Deutscher Bundestag **Drucksache 15/3056**

15. Wahlperiode 05. 04. 2004

Beschlussempfehlung und Bericht

des Rechtsausschusses (6. Ausschuss)

zu der Unterrichtung durch die Bundesregierung
– Drucksache 15/1547 Nr. 2.61 –

Vorschlag für eine Richtlinie des Europäischen Parlaments und des Rates über unlautere Geschäftspraktiken im binnenmarktinternen Geschäftsverkehr zwischen Unternehmen und Verbrauchern und zur Änderung der Richtlinien 84/450/EWG, 97/7/EG und 98/27/EG (Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken)
KOM (2003) 356 endg.; Ratsdok. 10904/03

A. Problem

Sowohl erhebliche Hindernisse für den Binnenmarkt als auch Wettbewerbsverzerrungen sind auf unlautere Geschäftspraktiken und die politisch bedingten Hemmnisse zurückzuführen, die sich aus der Rechtszersplitterung auf diesem Gebiet ergeben. Da die Wirkungen dieser Rechtszersplitterung so erheblich sind, ist es notwendig, diese Hemmnisse durch ein Vorgehen auf EU-Ebene abzubauen.

Die GFA hat in ihrer Ex-ante-Folgenabschätzung die verschiedenen legislativen Ansätze bewertet, auf die zur Lösung dieser Probleme zurückgegriffen werden könnte. Sie kommt zu dem Schluss, dass eine Rahmenrichtlinie, in der die allgemeinen Grundsätze festgeschrieben werden und die gegebenenfalls durch spezielle sektorale Rechtsvorschriften ergänzt wird, das zweckmäßigste Instrument sei. Dieser Schluss beruht allerdings auf der Voraussetzung, dass die Richtlinie auf den Ansatz der vollständigen Harmonisierung gestützt wird und Bestimmungen über die gegenseitige Anerkennung enthält, die auf dem Begriff des Herkunftslands basieren. Darüber hinaus müsste sie so formuliert sein, dass Klarheit und Rechtssicherheit im gebotenen Maße gewährleistet wären.

B. Lösung

Kenntnisnahme der Vorlage und Annahme einer Entschließung, in der die Bundesregierung aufgefordert wird, auf bestimmte Änderungen des Richtlinienvorschlags hinzuwirken.

Einstimmige Annahme

C. Alternativen

Keine

D. Kosten

Wurden im Ausschuss nicht erörtert.

Beschlussempfehlung

Der Bundestag wolle beschließen,

in Kenntnis der Unterrichtung – Drucksache 15/1547 Nr. 2.61 – folgende Entschließung anzunehmen:

1. Der Deutsche Bundestag begrüßt grundsätzlich die von der Kommission angestrebte Harmonisierung des Lauterkeitsrechts. Von einheitlichen Wettbewerbsregeln im Binnenmarkt profitieren sowohl die Wirtschaft als auch die Verbraucher. Unternehmen müssen bei grenzüberschreitenden Geschäftspraktiken nicht mehr verschiedene Rechtsordnungen beachten. Durch eine Rechtsvereinheitlichung des Lauterkeitsrechts wird der Verbraucherschutz im grenzüberschreitenden Rechtsverkehr wesentlich effektiver. Dies verbessert nicht nur die Rechte der Verbraucherinnen und Verbraucher, es vergrößert auch das Vertrauen der Verbraucher in den grenzüberschreitenden Rechtsverkehr und schafft somit die Voraussetzungen für eine Stärkung der grenzüberschreitenden Verbrauchernachfrage. Aus diesen Gründen ist der einheitliche Ansatz in diesem Vorschlag sektorspezifischen Regelungen – wie etwa dem Vorschlag einer Verordnung über Verkaufsförderung im Binnenmarkt – vorzuziehen.
2. Der Deutsche Bundestag fordert jedoch die Ausdehnung des Schutzzwecks der Richtlinie auf Unternehmen, insbesondere auf die Mitbewerber. Bei der gegenwärtigen Beschränkung des Anwendungsbereichs auf Geschäftspraktiken von Unternehmern gegenüber Verbrauchern würde die Harmonisierung auf halbem Weg stehen bleiben. Das würde zu einer unnötigen und wirklichkeitsfremden Aufspaltung eines einheitlichen Lebenssachverhalts in verbraucherschützende und mitbewerberschützende Aspekte führen. Das Ziel der Harmonisierung würde nicht erreicht, da die Mitgliedstaaten eine Geschäftspraxis aus Gründen des Mitbewerberschutzes nach wie vor nationalen, unterschiedlichen Regelungen unterwerfen könnten. Die Rechtszersplitterung im Bereich des europäischen Lauterkeitsrechts würde auf Kosten der Verbraucher und der – insbesondere mittelständischen – Unternehmen fortgesetzt und auf absehbare Zeit festgeschrieben, zumal das Verhältnis dieser Richtlinie zu bereits bestehenden Rechtsakten, z. B. zur Richtlinie 84/450/EWG über irreführende und vergleichende Werbung, unklar ist.
3. Der Deutsche Bundestag stellt fest, dass bei einer Beibehaltung der Beschränkungen des Anwendungsbereichs der Zugewinn an Harmonisierung minimal wäre, so dass der Vorschlag keine Verbesserung gegenüber dem bisherigen Recht darstellt. Die im Vorschlag geregelten irreführenden Geschäftspraktiken sind bereits durch die Richtlinie 84/450/EWG über irreführende und vergleichende Werbung harmonisiert. Die wichtigsten Fälle der aggressiven Geschäftspraktiken, nämlich die Werbung mit Fernkommunikationsmitteln, wurden erst im Jahre 2002 durch die Richtlinie 2002/58/EG über die Verarbeitung personenbezogener Daten und den Schutz der Privatsphäre in der elektronischen Kommunikation (Datenschutzrichtlinie für elektronische Kommunikation) europaweit einheitlich geregelt.
4. Der Deutsche Bundestag stellt fest, dass die Regelung des Herkunftslandprinzips dem Vorschlag für eine Verordnung über das auf außervertragliche Schuldverhältnisse anzuwendende Recht (Rom II), KOM (2003) 427 endgültig, widerspricht. Dieser Vorschlag sieht für Wettbewerbsstreitigkeiten das Marktortprinzip vor. Maßgeblich ist danach das Recht des Ortes, an dem sich die Geschäftspraxis auswirkt. Dies erscheint gegenüber dem Herkunftslandprinzip vorzugswürdig. Dem Verbraucher ist in aller Regel die Rechtsordnung des Mitgliedstaates, von dem die Werbeaktion ausgeht, nicht be-

kannt. Insoweit wirkt sich das Herkunftslandprinzip nachteilig für den Verbraucherschutz aus. So lange es nicht zu einer weitgehenden Harmonisierung des Lauterkeitsrechts gekommen ist, birgt es zudem die Gefahr, dass sich die Unternehmen dort ansiedeln, wo die Anforderungen am geringsten sind.

5. Der Deutsche Bundestag spricht sich für ein europäisches Lauterkeitsrecht aus, das einerseits ein hohes Verbraucherschutzniveau aufweist, andererseits aber auch die Interessen der Wirtschaft angemessen berücksichtigt. Diesen Grundsätzen wird der Richtlinienvorschlag nur bedingt gerecht. Der Vorschlag enthält zum Teil sehr detaillierte Regelungen, die aber z. B. im Bereich der Informationspflichten nicht immer einen angemessenen Ausgleich zwischen dem berechtigten Informationsanliegen der Verbraucher einerseits und den berechtigten Interessen der Wirtschaft andererseits, insbesondere kleiner und mittelständischer Unternehmen, darstellen. Zum anderen bleibt der Vorschlag aber hinter bereits im europäischen Recht erreichten Standards zurück. So verbietet der Richtlinienvorschlag im Anhang die unerwünschte E-Mail- oder Fax-Werbung nur, wenn sie hartnäckig erfolgt, während Artikel 13 der Datenschutzrichtlinie für elektronische Kommunikation (RL 2002/58/EG) ein perse Verbot unerwünschter Werbemails oder -faxe regelt.

6. Der Deutsche Bundestag spricht sich für die Streichung derjenigen Regelungen zu den Verhaltenskodizes aus, die zu einer Legaldefinition irreführender Geschäftspraktiken durch die Urheber solcher Kodizes führen. Verbände haben keine Gesetzgebungskompetenz und an sie sollte auch keine über den Umweg der Kodizes delegiert werden. Dies ist auch deshalb abzulehnen, da Kodizes auch Regelungen zu Lasten der Verbraucher beinhalten können und der Richtlinienentwurf keine inhaltliche Kontrolle der Kodizes vorsieht. Schließlich besteht die Gefahr, dass die Bereitschaft der Wirtschaft zu Selbstverpflichtungen sinken würde, wenn – wie im Richtlinienvorschlag vorgesehen – bestimmte Verstöße gegen die Selbstverpflichtung unmittelbar gesetzlich sanktioniert werden.

7. Der Deutsche Bundestag spricht sich dafür aus, den geänderten Vorschlag für eine Verordnung über Verkaufsförderung im Binnenmarkt vom 25. Oktober 2002 (KOM (2000) 585 endg.) in die Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken zu integrieren. Das ist bei einer Erstreckung dieser Richtlinie auf den Mitbewerberschutz zwanglos möglich und sachlich geboten. In beiden Vorschlägen werden zum Teil identische Lebenssachverhalte geregelt, was zu erheblicher Rechtsunsicherheit für Verbraucher und Unternehmen führen würde.

Berlin, den 28. April 2004

Der Rechtsausschuss

Andreas Schmidt (Mülheim) Vorsitzender	**Dirk Manzewski** Berichterstatter	**Michael Grosse-Brömer** Berichterstatter
	Jerzy Montag Berichterstatter	**Sibylle Laurischk** Berichterstatterin

Bericht der Abgeordneten Dirk Manzewski, Michael Grosse-Brömer, Jerzy Montag und Sibylle Laurischk

I. Überweisung

Der Vorschlag für eine Richtlinie des Europäischen Parlamentes und des Rates über unlautere Geschäftspraktiken im binnenmarktinternen Geschäftsverkehr zwischen Unternehmen und Verbrauchern und zur Änderung der Richtlinien 84/450/EWG, 97/7/EG und 98/27/EG (Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken) – KOM (2003) 356 endg.; Ratsdok. 10904/03 (Anlage) – wurde mit Überweisungsdrucksache 15/1547 Nr. 2.61 vom 12. September 2003 gemäß § 93 Abs. 1 GO dem Rechtsausschuss zur federführenden Beratung sowie dem Ausschuss für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft zur Mitberatung überwiesen.

II. Stellungnahmen des mitberatenden Ausschusses

Der **Ausschuss für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft** hat die Vorlage in seiner 35. Sitzung vom 10. März 2004 beraten und mit den Stimmen der Fraktionen SPD, CDU/CSU und BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN bei Stimmenthaltung der Fraktion der FDP beschlossen, die Annahme unter Berücksichtigung des Entschließungsantrags (Ausschussdrucksache 15(6)79) zu empfehlen.

III. Beratung im Rechtsausschuss

Der Unterausschuss Europarecht des Rechtsausschusses hat die Vorlage in seiner 9. Sitzung vom 16. Januar 2004 und seiner 10. Sitzung vom 13. Februar 2004 behandelt und zur weiteren Beratung an Rechtsausschuss überwiesen. Dort wurde die Vorlage in der 41. bis 44. Sitzung behandelt und vertagt. In seiner 45. Sitzung vom 28. April 2004 hat der Rechtsausschuss das Dokument – KOM (2003) 356 endg.; Ratsdok. 10904/03 (Anlage) – abschließend beraten. Die Fraktionen SPD, CDU/CSU, BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN und FDP legten hierzu einen gemeinsamen Entschließungsantrag vor (siehe Beschlussempfehlung).

Der Ausschuss beschloss einstimmig, dem Deutschen Bundestag zu empfehlen, in Kenntnis der Unterrichtung durch die Bundesregierung – Drucksache 15/1547 Nr. 2.61 – die in der Beschlussempfehlung wiedergegebene Entschließung anzunehmen.

Die **Fraktion der SPD** bat um die Streichung des Punktes vier in dem ursprünglichen Entschließungsantrag, da über diesen Punkt keine Einigkeit bestehe. Man habe eine Anregung der Fraktion der CDU/CSU zum UWG aufgreifen wollen. Da man in diesem Zusammenhang auch keine Notwendigkeit für die Aufnahme dieses Punktes in dem Entschließungsantrag gesehen habe, folge man der Bitte der Fraktion der FDP um Streichung des Punktes vier.

Die **Fraktion der CDU/CSU** bedankte sich für die gute Zusammenarbeit in diesem Gesetzentwurf. Man halte zwar den Punkt vier insbesondere bezüglich des „Marktortprinzips“ für vorzugswürdiger, aber man könne auch darauf verzichten diesen Punkt in dem Entschließungsantrag aufzunehmen. Die Fraktion der CDU/CSU rege an, dass man auf Grund dieses Vorschlages einer Richtlinie und der Erfahrungen aus der Konzeption des UWG darüber nachdenke, wie man in Zukunft frühzeitig und damit effektiver arbeiten könne. Der Unterausschuss Europarecht bemühe sich um eine Erhöhung der Effizienz.

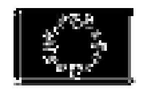
Dieser Tagesordnungspunkt biete ein gutes Beispiel dafür, dass man im Bundestag effektiver bei der Umsetzung der Richtlinien arbeiten müsse. Hierfür müsse man besser und früher informiert werden.

Die Fraktion CDU/CSU werde dazu ein Konzept erarbeiten und hoffe, dass man ähnlich wie im Unterausschuss Europarecht auch die Zustimmung der anderen Fraktionen erhalten werde.

Die **Fraktion der FDP** dankte dafür, dass man ihren Überlegungen Rechnung getragen und den Punkt vier des Entschließungsantrages gestrichen habe. Weiterhin könne sie sich den Ausführungen der Fraktion der CDU/CSU für eine effektivere Bearbeitung bei der Umsetzung der Richtlinien anschließen.

Berlin, den 28. April 2004

Dirk Manzewski	**Michael Grosse-Brömer**	**Jerzy Montag**	**Sibylle Laurischk**
Berichterstatter	Berichterstatter	Berichterstatter	Berichterstatterin



RAT DER EUROPÄISCHEN UNION

Brüssel, den 26. Juni 2003 (27.06)
(OR. fr)

10904/03

Interinstitutionelles Dossier: 2003/0134 (COD)

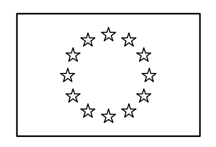
CONSOM 72
MI 159
CODECD 915

VORSCHLAG

der	Europäischen Kommission
vom	24. Juni 2003
Betr.:	Vorschlag für eine Richtlinie des Europäischen Parlaments und des Rates über unlautere Geschäftspraktiken im binnenmarktinternen Geschäftsverkehr zwischen Unternehmen und Verbrauchern und zur Änderung der Richtlinien 84/450/EWG, 97/7/EG und 98/27/EG (Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken)

Die Delegationen erhalten in der Anlage den mit Schreiben von Frau Patricia BUGNOT, Direktorin, an den Generalsekretär/Hohen Vertreter, Herrn Javier SOLANA, übermittelten Vorschlag der Europäischen Kommission.

Anl.: KOM(2003) 356 endg. 2003/0134 (COD)



KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN

Brüssel, den 18.6.2003
KOM (2003) 356 endgültig

2003/0134 (COD)

Vorschlag für eine

RICHTLINIE DES EUROPÄISCHEN PARLAMENTS UND DES RATES

über unlautere Geschäftspraktiken im binnenmarktinternen Geschäftsverkehr zwischen Unternehmen und Verbrauchern und zur Änderung der Richtlinien 84/450/EWG, 97/7/EG and 98/27/EG (Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken)

(von der Kommission vorgelegt)

{SEC (2003) 724}

BEGRÜNDUNG

HINTERGRUND

1. Das Grünbuch zum Verbraucherschutz in der Europäischen Union[1] beschreibt erstmals die Argumente für eine Reform des EU-Verbraucherschutzrechts im Hinblick auf die Überwindung der Hemmnisse für einen grenzüberschreitenden Verkehr von Waren und Dienstleistungen, deren Abnehmer Verbraucher sind. Darin wird eine Rahmenrichtlinie als mögliche Grundlage einer Reform genannt, die auf einer allgemeinen Verpflichtung zur Wahrung der Lauterkeit im Geschäftsverkehr beruhen könnte.

2. Eine Mehrheit der Antworten befürwortete die Notwendigkeit einer Reform, und die meisten derjenigen, die eine bestimmte Lösung bevorzugten, darunter die meisten Mitgliedstaaten, plädierte für eine Reform auf der Grundlage einer Rahmenrichtlinie[2]. Der Rat beschloss darauf hin, wirksame Folgemaßnahmen zum Grünbuch der Kommission zum Verbraucherschutz als vorrangig anzusehen[3].

3. Die Reaktionen auf die ursprüngliche Konsultation und ein erster Entwurf für die strukturelle Gestaltung der Rahmenrichtlinie wurden in der Mitteilung über Folgemaßnahmen zum Grünbuch veröffentlicht[4]. In dieser Mitteilung wurde zur Äußerung zur inhaltlichen Gestaltung der Rahmenrichtlinie aufgefordert; die Antworten wurden bei der Ausarbeitung des vorliegenden Vorschlags berücksichtigt[5].

4. In einer Entschließung vom 2. Dezember 2002 zur verbraucherpolitischen Strategie 2002-2006 der Kommission forderte der Rat die Kommission auf, weitere Schritte im Lichte dieser zweiten Konsultation zu unternehmen, und der Europäische Rat von Brüssel forderte am 20./21. März 2003, die Verbraucherpolitik müsse als angemessene Folgemaßnahme zum Grünbuch den mit erweiterten Rechten ausgestatteten Verbraucher in den Mittelpunkt eines wettbewerbsorientierten Binnenmarktes stellen. Das Europäische Parlament nahm am 13. März 2003 drei Entschließungen zu Grünbuch und Folgemitteilung an, in denen es die Reform auf der Grundlage einer Rahmenrichtlinie über unlautere Geschäftspraktiken befürwortete und die Kommission aufforderte, schnellstmöglich einen Vorschlag vorzulegen.

5. Am 22./23. Januar 2003 veranstaltete die Kommission ein Seminar mit über 150 Teilnehmern, darunter Vertreter der Mitgliedstaaten, Verbraucher- und Industrieverbände sowie akademischer Kreise. Die Podiumsteilnehmer und andere

---

[1] KOM(2001) 531 endg.

[2] Siehe das Grünbuch zum Verbraucherschutz in der Europäischen Union, KOM(2001) 531 endg., die Mitteilung über Folgemaßnahmen zum Grünbuch, KOM(2002) 289 endg. sowie die Antworten auf Konsultationen und Studien unter http://europa.eu.int/comm/consumers/policy/developments/fair_comm_pract/studies_en.html.

[3] Rat „Binnenmarkt, Verbraucherfragen und Fremdenverkehr", 1. März 2002, siehe 6503/02 (Presse 41).

[4] KOM(2002) 289 endg.

[5] Antworten auf die Mitteilung über Folgemaßnahmen sind zu finden unter http://europa.eu.int/comm/consumers/policy/developments/fair_comm_pract/responses_followup/responses_en.html.

Besucher diskutierten die Frage einer Reform und der Harmonisierung durch eine Rahmenrichtlinie, das Verhältnis zwischen unlauteren Geschäftspraktiken und dem Verbraucherschutz und die Rolle von Verhaltenskodizes[6].

WARUM EIN WANDEL NOTWENDIG IST

Mögliche Vorteile des Binnenmarkts

6. Der grenzüberschreitende Waren- und Dienstleistungsverkehr gibt den Verbrauchern Zugang zu einem größeren Angebot an Waren und Dienstleistungen („Produkten“), zu denen auch innovative Produkte gehören, die es unter Umständen in ihrem eigenen Land nicht gibt. Er zwingt die Anbieter ferner zu mehr Effizienz und wettbewerbsfähigeren Preisen.

7. Trotz der offensichtlichen Vorteile, die sich bislang aus dem Binnenmarkt ergeben haben, ist der Binnenmarkt nachweislich noch lange nicht vollendet. So wird beispielsweise in einer vom Europäischen Runden Tisch für Finanzdienstleistungen[7] herausgegebenen neueren Studie festgestellt, dass unterschiedliche nationale Regelungen im Bereich des Verbraucherschutzes und der Geschäftspraktiken bedeutende Hemmnisse darstellen, die eine gesamteuropäische Marketingstrategie und normierte Produkte unmöglich machen. Die Verfasser schätzen die Einsparungen, die durch einen funktionierenden europäischen Endkundenmarkt für Finanzdienstleistungen erzielt werden könnten, auf fünf Milliarden Euro jährlich und den dadurch zu erwartenden Wachstumszuwachs auf 0,5 %.

8. Der jüngste Cardiff-Bericht[8] bestätigt, dass die Preiskonvergenz – ein Schlüsselindikator für die Vollendung des Binnenmarktes – in jüngster Zeit stagniert. Die nach dem anfänglichen „Schockwellen“-Effekt der Einführung des Binnenmarktes festzustellende Konvergenz hat sich nicht fortgesetzt, beträchtliche Preisdifferenzen bleiben bestehen. Im vorangegangenen Cardiff-Bericht[9] wurde hervorgehoben, dass der durchschnittliche Einzelhandelspreis für ein Produkt in einem Mitgliedstaat bis zu 40 % über oder unter dem EU-Durchschnitt liegen kann mit einer durchschnittlichen Abweichung von 30%. Im Vergleich dazu beläuft sich die Abweichung vom nationalen Mittel in den Mitgliedstaaten auf etwa 5 %.

9. Beide Cardiff-Berichte kommen zu dem Schluss, dass eine weitere Integration und mehr Wettbewerb zu verstärkter Konvergenz führen könnten, zum Nutzen der Verbraucher und eines ordnungsgemäßen Funktionierens des Marktes. In beiden Berichten lautet das Fazit, dass grenzüberschreitende Einkäufe dabei eine Rolle spielen; im jüngsten Bericht heißt es: „Die weitere Entwicklung der grenzüberschreitenden Einkäufe von Verbrauchern und des elektronischen Handels kann ebenfalls durch einen Druck nach unten auf die Preise zur Preiskonvergenz beitragen.“

---

[6] Angaben zur Webadresse des Berichts sobald verfügbar.

[7] http://www.zew.de/de/forschung/erfstudyresults.html/

[8] Wirtschaftsreform: Bericht über die Funktionsweise der gemeinschaftlichen Güter- und Kapitalmärkte, KOM (2002) 743 endg.

[9] KOM (2001) 736 endg.

10. Erhebungen belegen, dass die weitere Fortentwicklung des Binnenmarkts davon abhängt, ob es gelingt, die Unternehmen zur Werbung und Vermarktung jenseits der Grenzen zu ermutigen und die Verbraucher, die grundsätzlich hierzu bereit sind, tatsächlich zum Abschluss von Geschäften im Ausland anzuregen. Einige Beispiele:

- 55 % der Verbraucher in der EU haben in den letzten 12 Monaten keine grenzüberschreitende Werbung oder Information gesehen oder gehört[10].

- 53 % der Verbraucher in der EU würden sicher oder wahrscheinlich einen grenzüberschreitenden Einkauf in Erwägung ziehen, um ein billigeres oder besseres Produkt zu kaufen[11].

11. Sowohl die potenziellen Vorteile einer Reform als auch andererseits die Risiken eines Weiterbestehens der derzeitigen Situation werden sich in einer erweiterten Union mit 25 oder mehr Mitgliedstaaten noch verstärken.

Hemmnisse und Verzerrungen

12. In der erweiterten Folgenabschätzung, die mit diesem Vorschlag veröffentlicht wird, werden die Hemmnisse und die für einen Wandel offen stehenden Optionen eingehender besprochen. Als Quellen wurden Eurobarometer-Erhebungen, Reaktionen von Anhörungsteilnehmern, wissenschaftliche Studien über das geltende einzelstaatliche Recht, Arbeiten der Gruppe der nationalen Sachverständigen und eine Ex-ante-Folgenabschätzung der GFA[12] herangezogen.

13. In der GFA-Studie wird festgestellt, dass zahlreiche Hemmnisse, von denen einige politisch bedingt sind, andere wiederum nicht, Gewerbetreibende und Verbraucher daran hindern, durch grenzüberschreitende Geschäftsabschlüsse die Vorteile des Binnenmarkts zu nutzen. Zu diesen Hindernissen gehören die Besteuerung, insbesondere die MwSt, der zeitliche Aufwand und die Entfernung (obgleich letztere auch auf nationalen Märkten eine Rolle spielen und durch den elektronischen Geschäftsverkehr an Bedeutung verlieren) sowie sprachliche Barrieren. 53 % der Europäer geben an, dass sie außer ihrer Muttersprache mindestens noch eine andere europäische Sprache sprechen, 26% geben sogar zwei Fremdsprachen an.

14. Selbst wenn diese anderen Hindernisse abgebaut werden könnten, würden unlautere Geschäftspraktiken für sich allein das Funktionieren des Binnenmarkts weiterhin behindern.

15. Zunächst einmal können unlautere Geschäftspraktiken, sofern sie nicht durch einen wirksamen Verbraucherschutz unterbunden werden, das Vertrauen der Verbraucher untergraben. In einer neueren Erhebung gaben 18 % der Verbraucher an, wegen des unzureichenden Rechtsschutzes keine grenzüberschreitenden Finanzdienstleistungen in Anspruch zu nehmen; dieser Prozentsatz stieg in einem Mitgliedstaat sogar auf 36 %[13]. In einer anderen Erhebung über grenzüberschreitende Einkäufe im

---

[10] Eurobarometer 57.2 und Flash Eurobarometer 128: *Public opinion in Europe: Views on business-to-consumer cross-border trade*, 14. November 2002.

[11] http://europa.eu.int/comm/public_opinion/flash/fl131_en.pdf.

[12] Siehe die erweiterte Folgenabschätzung, in der die herangezogenen Quellen ausführlicher erörtert werden. http://europa.eu.int/comm/consumers/cons_int/safe_shop/fair_bus_pract/index_en.htm.

[13] Eurobarometer 58.1 Finanzdienstleistungen.

Allgemeinen wurden Verbraucher, die Einkäufen in einem anderen EU-Mitgliedstaat skeptisch gegenüberstehen, nach ihren Gründen befragt. 68 % der Verbraucher verwiesen auf den schlechteren Schutz des Verbraucherrechts als sehr oder recht wichtigen Grund für ihr mangelndes Vertrauen, während 76 % als sehr oder recht wichtigen Faktor ihr mangelndes Vertrauen in ausländische Händler und ihre Angst vor einem höheren Betrugs- oder Täuschungsrisiko[14] angaben.

16. Zweitens können unlautere Geschäftspraktiken zu schweren Marktstörungen führen, indem sie dem Verbraucher die Möglichkeit nehmen, eine auf Sachkenntnis beruhende und damit sinnvolle Entscheidung zu treffen. Dies lenkt die Entscheidung des Verbrauchers in eine andere als die gewollte Richtung und schadet dem kollektiven Interesse der Verbraucher, auch wenn dem im Einzelfall von der Praxis betroffenen Verbraucher vielleicht keine finanziellen Nachteile entstehen. Diese Beeinflussung der Verbraucherentscheidung führt auch zu Wettbewerbsverzerrungen, da unlauter handelnde Gewerbetreibende so denjenigen Unternehmen, die sich an die Regeln halten, Marktanteile entziehen.

17. Wie sich dies auswirkt, zeigt die Arbeit der European Advertising Standards Alliance (EASA), die in ihre Jahresbericht 2002 über die Abwicklung grenzüberschreitender Beschwerden gegen Werbung zu dem Schluss kommt, dass „sich grenzüberschreitende Beschwerden ganz überwiegend gegen die Aktivitäten von unseriösen und sonstigen am Rande der Legalität agierenden Geschäftemachern richten, die bewusst die durch die Unterschiede in den jeweiligen Rechtsordnungen bedingten Regelungslücken ausnutzen“.

18. Für die Verbraucher stellt die Ungewissheit darüber, wie sie in anderen EU-Mitgliedstaaten durch deren Verbraucherrecht geschützt sind – diesen Grund gaben 79 % der Befragten als sehr oder recht wichtiges Hindernis an –, ein größeres Hindernis für grenzüberschreitende Einkäufe dar als die Annahme, in anderen Ländern schlechter geschützt zu sein[15].

19. Die Auswirkungen dieser Hemmnisse werden noch verschärft durch die unterschiedlichen Regelungen der Mitgliedstaaten auf dem Gebiet der unlauteren Geschäftspraktiken. Aufgrund der Mindestvorschriften in den bestehenden Verbraucherschutzrichtlinien, z. B. in der Richtlinie über irreführende Werbung[16], bleibt dieses Problem bestehen, denn die Mitgliedstaaten können unterschiedliche, über die Anforderungen der Richtlinie hinausgehende Vorschriften erlassen und sich für unterschiedliche Regelungsmodelle mit mehr oder weniger weitem Schutzbereich entscheiden.

20. In vielen Mitgliedstaaten gibt es einen allgemeinen Rechtsgrundsatz (d.h. eine Generalklausel), der unter Umständen durch Spezialvorschriften zur Regelung des Marketing und unlauterer Geschäftspraktiken ergänzt wird. Geltungsbereich und Anwendung dieser allgemeinen Grundsätze sind jedoch innerhalb der EU äußerst unterschiedlich.

---

[14] Eurobarometer 57.2 und Flash Eurobarometer 128: *Public opinion in Europe: Views on business-to-consumer cross-border trade*, 14. November 2002.

[15] Ebenda. 68 % der Befragten nannten als sehr oder recht wichtigen Faktor einen schlechteren Verbraucherschutz. Befragt wurden jeweils diejenigen Verbraucher, die Einkäufen in einem anderen EU-Land skeptischer gegenüberstehen als Einkäufen im eigenen Land.

[16] Richtllinie 1984/450/EG, zuletzt geändert durch die Richtlinie 1997/55/EG.

21. Einige Beispiele:

- Wenngleich der EuGH als Maßstab den Begriff des „durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers" entwickelt hat, wenden mehrere Mitgliedstaaten diesen Maßstab nicht an und stellen im Rahmen der Lauterkeitsprüfung bei der Beurteilung der Wirkung einer Geschäftspraxis auf besonders schutzbedürftige Verbraucher oder auf einen geringen Prozentsatz von Verbrauchern (z. B. 10-15 %) ab[17].

- Einige Mitgliedstaaten gehen davon aus, dass jede Art von Werbung die Entscheidung des Verbrauchers nachhaltig beeinflussen kann und sehen somit jede Ungenauigkeit als Verstoß gegen die einzelstaatlichen Rechtsvorschriften an, und zwar selbst dann, wenn die Ungenauigkeit für die Entscheidung des Verbrauchers unerheblich ist[18].

22. Die Notwendigkeit für die Unternehmen, ein komplexes Geflecht unterschiedlicher nationaler Rechtsvorschriften zu befolgen, erhöht die Kosten derjenigen, die ihre Produkte grenzübergreifende vertreiben. Viele lassen sich dadurch ganz davon abhalten, überhaupt nur den Versuch zu unternehmen:

- 47 % der Unternehmen nannten die unterschiedlichen nationalen Regelungen für Geschäftspraktiken und Werbung und andere Verbraucherschutzbestimmungen als bedeutende oder einigermaßen bedeutende Hindernisse, die sie von grenzüberschreitender Werbung und Marketing abhalten.

- Diesem Hindernis wurde die gleiche Bedeutung beigemessen wie der Einhaltung des Steuerrechts (46 %) und mehr Bedeutung als der Sprachbarriere (38%)[19].

23. Dieses Ergebnis stützt auch eine Umfrage, die die Europäische Vereinigung des Versandhandels (EMOTA) im Jahr 2002 bei ihren Mitgliedern durchgeführt hat. Daraus geht nämlich hervor, dass sich die fünf meistgenannten der zehn wichtigsten Hindernisse für den grenzüberschreitenden Handel auf einzelstaatliche Rechtsvorschriften über Geschäftspraktiken bezogen[20].

24. Darüber hinaus erhöhen unterschiedliche Rechtsvorschriften die Kosten und die Schwierigkeit der Rechtsdurchsetzung durch staatliche Behörden oder auch durch Einrichtungen der Selbstkontrolle. Wie die EASA ausführt, „muss jeder nationale Verhaltenskodex den nationalen Rechtsvorschriften entsprechen. Die stärksten Diskrepanzen zwischen den nationalen Verhaltenskodizes sind unmittelbar auf Unterschiede in den einzelstaatlichen Rechtsvorschriften zurückzuführen und werden erst dann beseitigt werden können, wenn auch diese Unterschiede beseitigt sind"[21]. Die Auswirkungen dieser Rechtszersplitterung zeigten sich auch in der

---

17 Siehe im Einzelnen die zusammen mit diesem Vorschlag veröffentlichte erweiterte Folgenabschätzung (abschnitt 1.4).

18 Siehe im Einzelnen die zusammen mit diesem Vorschlag veröffentlichte erweiterte Folgenabschätzung.

19 Eurobarometer 57.2 und Flash Eurobarometer 128: *Public opinion in Europe: Views on business-to-consumer cross-border trade*, 14. November 2002. Siehe auch die erweiterte Folgenabschätzung (abschnitt 1.3).

20 http://europa.eu.int/comm/consumers/cons_int/safe/_shop/fair/bus/pract/green/pap/comm/responses/followup/business europe/emota.pdf

21 http://europa.eu.int/comm/consumers/cons_int/safe_shop/fair_bus_pract/green_pap_comm/responses_followup/business_ europe/easa.pdf

Eurobarometer-Erhebung der Kommission deutlich: 65 % der befragten Unternehmen halten europäische Verhaltenskodizes für einen sehr oder recht effizienten Weg zur Erleichterung des Absatzes und/oder der Werbung in der gesamten EU[22].

FAZIT

25. Das alles zeigt, dass sowohl erhebliche Hindernisse für den Binnenmarkt als auch Wettbewerbsverzerrungen auf unlautere Geschäftspraktiken und die politisch bedingten Hemmnisse zurückzuführen sind, die sich aus der Rechtszersplitterung auf diesem Gebiet ergeben. Da die Wirkungen dieser Rechtszersplitterung so erheblich sind, ist es notwendig, diese Hemmnisse durch ein Vorgehen auf EU-Ebene abzubauen.

26. Die GFA hat in ihrer Ex-ante-Folgenabschätzung die verschiedenen legislativen Ansätze bewertet, auf die zur Lösung dieser Probleme zurückgegriffen werden könnte. Sie kommt zu dem Schluss, dass eine Rahmenrichtlinie, in der die allgemeinen Grundsätze festgeschrieben werden und die gegebenenfalls durch spezielle sektorale Rechtsvorschriften ergänzt wird, das zweckmäßigste Instrument sei. Dieser Schluss beruht allerdings auf der Voraussetzung, dass die Richtlinie auf den Ansatz der vollständigen Harmonisierung gestützt wird und Bestimmungen über die gegenseitige Anerkennung enthält, die auf dem Begriff des Herkunftslands basieren (siehe hierzu den folgenden Abschnitt). Darüber hinaus müsste sie so formuliert sein, dass Klarheit und Rechtssicherheit im gebotenen Maße gewährleistet wären.

27. GFA hat Folgendes festgestellt:

- 38 % der Unternehmen rechnen nach einer Harmonisierung mit einer Steigerung ihres Budgets für grenzüberschreitende Werbung und Marketing.

- 46 % der Unternehmen erwarten, dass der Anteil ihrer grenzüberschreitenden Verkäufe mit einer vollständigen Harmonisierung aller Rechtsvorschriften über Werbung, Geschäftspraktiken und andere Verbraucherschutzregelungen zunehmen wird.

- 10 Millionen Verbraucher würden erheblich mehr im Ausland einkaufen, wenn sie Händlern in einem anderen EU-Mitgliedstaat dasselbe Vertrauen entgegenbringen könnten und weitere 70 Millionen würden möglicherweise etwas mehr kaufen[23].

- Nach Ansicht einer Mehrzahl nationaler Wirtschaftsverbände, die auf eine Umfrage geantwortet haben, wird die Einführung eines allgemeinen Grundsatzes in Bezug auf die Lauterkeit des Geschäftsverkehrs in einer Rahmenrichtlinie zu einer Verringerung der Kosten führen; dasselbe erwarten sie von einer Kombination eines angemessenen Harmonisierungsniveaus mit der Anwendung der Grundsätze der gegenseitige Anerkennung und des Herkunftslands.

---

[22] Eurobarometer 57.2 und Flash Eurobarometer 128: *Public opinion in Europe: Views on business-to-consumer cross-border trade*, 14. November 2002.

[23] Quantitative Erhebung in Eurobarometer 57.2

28. Dagegen würden alternative Ansätze – wie z. B. spezielle Richtlinien ohne Festlegung eines allgemeinen Rahmens – u. a. an folgende Grenzen stoßen:

- Sie würden die geltenden nationalen Generalklauseln und Rechtsgrundsätze nur unzureichend harmonisieren, so dass erhebliche Binnenmarkthindernisse nicht beseitigt würden.

- Würde der bisherige Ansatz der Mindestharmonisierung beibehalten, so ließe sich das durch Erhebungen nachgewiesene Problem des fehlenden Vertrauens der Verbraucher in den Verbraucherschutz, den sie außerhalb des Inlands genießen, nicht lösen.

- Nahezu die Hälfte der befragten Unternehmen erwarten einen Anstieg der Marktzugangs-, Geschäfts- und Marketingkosten.

29. Viele Vertreter sowohl der Wirtschaft als auch der Verbraucher haben sich für eine auf dem kombinierten Ansatz basierende Initiative ausgesprochen[24]. Von vielen Interessengruppen wurde die Initiative anfangs scharf kritisiert. Einige Vertreter der Wirtschaft stehen der Richtlinie nach wie vor sehr kritisch gegenüber. Viele andere haben ihren Standpunkt jedoch nach Klärung des vorgeschlagenen Ansatzes durch die Kommission und insbesondere nach dem Workshop vom Januar 2003 überdacht und sich für den Ansatz ausgesprochen, der diesem Vorschlag zugrunde liegt.

ÜBERBLICK ÜBER DIE RICHTLINIE

30. In Anbetracht der bestehenden Hindernisse für den Binnenmarkt, die abgebaut werden müssen, der Ex-ante-Folgenabschätzung und der im Rahmen der Anhörung abgegebenen Stellungnahmen zeichnet sich das Konzept der Richtlinie durch folgende Hauptelemente aus[25]:

- Sie legt die Bedingungen fest, unter denen eine Geschäftspraxis als **unlauter** zu gelten hat; dem Gewerbetreibenden werden keine positiven Verpflichtungen auferlegt, die er erfüllen müsste, um die Lauterkeit seines Geschäftsgebarens nachzuweisen. Damit wurden die Auffassungen vieler Teilnehmer an der Anhörung aufgegriffen, die den Standpunkt vertraten, dass mehr Rechtssicherheit besser durch eine Definition der Unlauterkeit als durch eine Definition der Lauterkeit zu erreichen ist. Ferner ist damit sichergestellt, dass die Richtlinie eine angemessene Antwort auf Fälle ist, in denen der Verbraucher erheblich geschädigt wird.

- Sie enthält eine **Binnenmarktklausel,** die vorsieht, dass sich Gewerbetreibende lediglich an die in ihrem Herkunftsland geltenden Vorschriften halten müssen. Andere Mitgliedstaaten dürfen somit keine zusätzlichen Anforderungen an Gewerbetreibende stellen, die sich an die Vorschriften des Herkunftslands halten (Grundsatz der gegenseitigen Anerkennung). Nur so haben Gewerbetreibende die

---

[24] Z. B. Télefonica, Pernod Ricard, PartyLite, Nuskin, Nature's Own, Mary Kay, Herbalife, GNLD, Amway, Swedish Marketing Federation, BEUC, UK National Consumer Council and Consumers' Association, Verbraucherzentrale Bundesverband VZBV).

[25] Weitere Angaben zu alternativen Konzepten, die geprüft und verworfen wurden, finden sich in der mit diesem Vorschlag veröffentlichten erweiterten Folgenabschätzung.

Rechtssicherheit, die sie brauchen, wenn sie mit Verbrauchern grenzüberschreitende Geschäfte tätigen wollen, und so werden sie auch nicht über Gebühr belastet. Die Mitgliedstaaten haben dafür zu sorgen, dass sich die in ihrem Hoheitsgebiet niedergelassenen Gewerbetreibenden an die im Inland geltenden Vorschriften halten, und zwar unabhängig davon, ob die Verbraucher, an die sich ihre Geschäftspraktiken richten oder die sie erreichen, im Inland wohnen oder nicht.

- Sie sorgt für eine **vollständige Harmonisierung** der Rechtsvorschriften über unlautere Geschäftspraktiken im Verhältnis zwischen Unternehmen und Verbrauchern auf EU-Ebene und bietet ein **angemessen hohes** Verbraucherschutzniveau**.** Nur so lassen sich die durch unterschiedliche nationale Rechtsvorschriften bedingten Hindernisse für den Binnenmarkt abbauen und das Vertrauen der Verbraucher in dem Maße stärken, dass das Konzept der gegenseitigen Anerkennung funktionieren kann. Die Mitgliedstaaten werden nicht mehr auf die Mindestvorschriften anderer Richtlinien zurückgreifen können, um in dem durch diese Richtlinie koordinierten Bereich zusätzliche Anforderungen zu stellen.

- Sie enthält ein **generelles Verbot**, das an die Stelle der bisherigen unterschiedlichen Generalklauseln und Grundsätze der Mitgliedstaaten treten und einen gemeinsamen EU-weiten Rahmen bilden wird, der das rechtliche Umfeld, in dem Gewerbetreibende und Verbraucher agieren, erheblich **vereinfachen** wird (was viele Anhörungsteilnehmer gefordert haben). Dieses **generelle Verbot** wird in Punkt 48 bis 54 näher erläutert.

- Sie stellt auf den **Durchschnittsverbraucher** im Sinne der Rechtsprechung des EuGH ab, als Maßstab werden also nicht besonders schutzbedürftige oder untypische Verbraucher herangezogen. Dieser Maßstab, der sich aus dem Grundsatz der Verhältnismäßigkeit ergibt, ist dann anwendbar, wenn sich eine Geschäftspraxis an die Allgemeinheit der Verbraucher richtet oder diese erreicht. Er wird abgewandelt, wenn eine Geschäftspraxis speziell auf eine bestimmte Gruppe abzielt (z. B. Kinder): in diesem Fall wird am Maßstab des durchschnittlichen Mitglieds der jeweiligen Gruppe gemessen. Auf diese Weise wird klargestellt, welchen Maßstab die einzelstaatlichen Gerichte anzuwenden haben; ferner wird die Möglichkeit erheblich eingeschränkt, dass ähnliche Praktiken in verschiedenen Mitgliedstaaten unterschiedlich beurteilt werden. Es ist jedoch nach wie vor möglich, die einschlägigen sozialen, kulturellen oder sprachlichen Merkmale der jeweiligen Zielgruppe zu berücksichtigen, was der Gerichtshof ja durchaus zugelassen hat.

- In der Richtlinie werden zwei grundsätzliche Arten unlauterer Geschäftspraktiken unterschieden.; es handelt sich um die **„irreführenden“** und die **„aggressiven“** Geschäftspraktiken. Die entsprechenden Bestimmungen enthalten dieselben Tatbestandsmerkmale wie das **gnerelle Verbot**, sind aber unabhängig von diesem anwendbar. Das bedeutet, dass eine Geschäftspraxis, die entweder „irreführend“ oder „aggressiv“ im Sinne der entsprechenden Bestimmung ist, automatisch als unlauter gilt; eine Geschäftspraxis, die weder „irreführend“ noch „aggressiv“ ist, ist somit anhand des **generellen Verbots** zu beurteilen. Die Bestimmungen über „irreführende“ Geschäftspraktiken definieren sowohl die Irreführung durch aktives Handeln als auch die Irreführung durch Unterlassen und sehen keine

positive Offenlegungspflicht vor. Viele Anhörungsteilnehmer haben nämlich argumentiert, eine solche Pflicht stelle eine unnötige Belastung dar, die – wie die Ex-ante-Folgenabschätzung gezeigt hat – für die Gewerbetreibenden erhebliche Kosten mit sich gebracht hätte. Ähnliche Bedenken wurden gegen eine Definition lauterer bzw. unlauterer Geschäftspraktiken nach Geschäftsabschluss vorgebracht. Die Richtlinie enthält daher keine solche Definition, jedoch gelten für alle Geschäftspraktiken unabhängig davon, ob sie in der Zeit vor oder nach dem Abschluss des Geschäfts angewendet werden, dieselben Lauterkeitsgrundsätze.

- Aus Gründen der Klarheit und Vereinfachung wurden in die Richtlinie die **verbraucherbezogenen Bestimmungen der Richtlinie über irreführende** Werbung aufgenommen (also die Bestimmungen über Werbung, die Verbraucher erreicht oder sich an diese richtet) und der Geltungsbereich der bestehenden Richtlinie begrenzt auf unternehmensbezogene Werbung (also die Bestimmungen über Werbung, die Unternehmen erreicht oder sich an diese richtet) und vergleichende Werbung, die einen Wettbewerber schädigen könnte (z. B. durch Schlechtmachen), bei der jedoch kein Verbraucher geschädigt wird. Auch einige Bestimmungen über unbestellte Waren aus der Richtlinie über den Fernabsatz werden aufgehoben und in diese Rahmenrichtlinie einbezogen.

- Ein Anhang zur Richtlinie enthält eine kurze **schwarze Liste** von Geschäftspraktiken. Dabei handelt es sich um Praktiken, die unter allen Umständen unlauter und daher in allen Mitgliedstaaten verboten sind. Diese einheitliche Liste wird in allen Mitgliedstaaten anwendbar sein und kann nur genauso geändert oder ergänzt werden wie die übrigen Bestimmungen der Richtlinie. Dies dient der Rechtssicherheit und fördert das Vertrauen der Verbraucher durch ein Ex-ante-Verbot dieser konkreten Praktiken (z. B. Schneeballvertriebssysteme), denn solche Praktiken werden die Entscheidung eines Durchschnittsverbrauchers stets wesentlich beeinflussen und verstoßen gegen das Gebot der beruflichen Sorgfalt.

ALLGEMEINE BESTIMMUNGEN (KAPITEL 1)

Zweck (Artikel 1)

31. Der in Artikel 1 genannte Zweck besteht darin, ein hohes Verbraucherschutzniveau herzustellen und das Funktionieren des Binnenmarktes zu ermöglichen.

32. Die Methode, dies zu erreichen, besteht in der Angleichung der nationalen Bestimmungen über unlautere Geschäftspraktiken durch diese Richtlinie.

33. Artikel 1 stellt klar, dass sich diese Angleichung auf diejenigen unlauteren Geschäftspraktiken bezieht, die den *wirtschaftlichen* Interessen der Verbraucher schaden.

Begriffsbestimmungen (Artikel 2)

34. In diesem Artikel werden bestimmte Begriffe definiert, die in der Richtlinie verwendet werden. Die Definition des „Verbrauchers“ ist die klassische Definition, die in verschiedenen Verbraucherschutzrichtlinien zu finden ist[26].

35. Auch der „Durchschnittsverbraucher“ wird definiert, und zwar unter Zugrundelegung des vom EuGH[27] entwickelten Maßstabs des „durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen“ Verbrauchers. Wie bereits erläutert, wird dieser Maßstab in Artikel 5 in solchen Fällen abgewandelt, in denen eine Geschäftspraxis auf eine spezielle Gruppe von Verbrauchern abzielt, so dass dann bei der Beurteilung ihrer Wirkungen auf die Eigenschaften eines durchschnittlichen Mitglieds dieser Gruppe abgestellt wird.

36. Die Begriffsbestimmung der „Geschäftspraxis“ schließt ausdrücklich kommerzielle Mitteilungen und Werbung ein, um den Zusammenhang mit der Verordnung über Verkaufsförderung und den aus der Richtlinie über irreführende Werbung übernommenen Bestimmungen deutlich zu machen[28].

37. Es wird auch eine Definition des Begriffs der „wesentlichen Beeinflussung“ des wirtschaftlichen Verhaltens der Verbraucher festgelegt, einer der drei Bedingungen des generellen Verbots. Die Definition umfasst zwei Tatbestandsmerkmale: zum einen muss die Geschäftspraxis dazu eingesetzt werden, die Fähigkeit des Verbrauchers, eine informierte Entscheidung zu treffen, zu beeinträchtigen; zum zweiten muss ihre Wirkung so erheblich sein, dass sie eine Änderung der Verbraucherentscheidung bewirkt. Die Verwendung dieses Begriffs in der Generalklausel wird in Punkt 54 näher erläutert.

38. Dieser Abschnitt enthält auch Definitionen für „berufliche Sorgfalt“, „Aufforderung zur Abgabe eines Angebots“ und „unzulässige Beeinflussung“, die weiter unten in den Abschnitten über Artikel 5 bis 9 erläutert werden.

Anwendungsbereich (Artikel 3)

39. Wie von Artikel 1 klargestellt wird beschäftigt sich die Richtlinie lediglich mit denjenigen Sachverhalten, welche die wirtschaftlichen Interessen der Verbraucher berühren. Das bedeutet, dass sich der Geltungsbereich der Richtlinie nicht auf Fragen des Geschmacks, des Anstands oder der sozialen Verantwortung erstreckt, es sei denn, der Gewerbetreibende stellt im Rahmen seines Marketings einen konkreten

---

[26] Richtlinie 1999/44/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 25. Mai 1999 zu bestimmten Aspekten des Verbrauchsgüterkaufs und der Garantien für Verbrauchsgüter, ABl. L 299 vom 12.12.1995, S. 11-12; Richtlinie 97/7/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 20. Mai 1997 über den Verbraucherschutz bei Vertragsabschlüssen im Fernabsatz, ABl. L 144 vom 4.6.1997, S. 19-28; Richtlinie 93/13/EWG des Rates vom 5. April 1993 über mißbräuchliche Klauseln in Verbraucherverträgen, ABl. L 95 vom 21.4.1993, S. 29-34; Richtlinie 85/577/EWG des Rates vom 20. Dezember 1985 betreffend den Verbraucherschutz im Fall von außerhalb von Geschäftsräumen geschlossenen Verträgen, ABl. L 372 vom 31.12.1985, S. 31-33.

[27] Siehe beispielsweise Rechtssache C-315/92, Slg. 1994, I-317, Verband Sozialer Wettbewerb e.V. / Clinique Laboratoires SNC und Estée Lauder Cosmetics GmbH; Rechtssache C-210/96, Slg.1998, I-4657, Gut Springenheide GmbH / Oberkreisdirektor des Kreises Steinfurt.

[28] Richtlinie 84/450/EWG (ABl. L 250 vom 19.9.1984) in der durch die Richtlinie 97/55/EG geänderten Fassung.

Bezug zwischen seinen Verpflichtungen in diesen Bereichen und seinen Produkten her. Behauptet etwa ein Händler fälschlicherweise, ein bestimmter Anteil seiner Weihnachtskarten sei für karitative Zwecke bestimmt, so fällt dies in den Geltungsbereich.

40. Das bedeutet auch, dass Handlungen, die in manchen Mitgliedstaaten als unlauterer Wettbewerb gewertet werden, die aber die wirtschaftlichen Interessen der Verbraucher nicht beeinträchtigen, etwa sklavische Nachahmungen (bei denen es keine Rolle spielt, ob für den Verbraucher eine Verwechslungsgefahr besteht) oder Schlechtmachen eines Mitbewerbers, nicht in den Geltungsbereich der Richtlinie fallen. Handlungen, die in einigen Mitgliedstaaten als unlauterer Wettbewerb gewertet werden und die *tatsächlich* den wirtschaftlichen Interessen der Verbraucher schaden, wie z.B. Marketing unter Ausnutzung einer Verwechslungsgefahr (das die Gefahr der Verwechslung mit unterscheidungskräftigen Zeichen und/oder Produkten eines Mitbewerbers begründet), werden jedoch erfasst.

41. Die vorgeschlagene Richtlinie befasst sich nicht mit Kartellfragen wie etwa wettbewerbswidrigen Absprachen, Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung, Fusionen und Übernahmen. Sie gilt ausschließlich für die Geschäftsbeziehungen zwischen Unternehmen und Endverbrauchern, also nicht für die Geschäftsbeziehungen zwischen Unternehmen, wie etwa Boykotte und Liefersperren.

42. Ebenfalls nicht erfasst ist das Vertragsrecht. Die Richtlinie hat somit keinen Einfluss auf das Zustandekommen, die Gültigkeit oder die Wirkungen eines Vertrages.

43. Diese Richtlinie dient dem Schutz der wirtschaftlichen Interessen der Verbraucher, so dass andere Interessen (Schutz ihrer Gesundheit und Sicherheit) nicht Schutzgüter dieser Richtlinie sind. Irreführende gesundheitsbezogene Angaben sind jedoch anhand der Bestimmungen über irreführende Geschäftspraktiken zu beurteilen, da sie die Fähigkeit des Verbrauchers, eine informierte Entscheidung zu treffen, beeinträchtigen. Wenn zum Beispiel im Hinblick auf ein Produkt versprochen wird, dass es Haare auf Glatzen wieder wachsen lässt, es dies aber nicht bewirkt, handelt es sich um eine irreführende Angabe innerhalb des Anwendungsbereiches dieser Richtlinie. Sofern dass Produkt dagegen beim Verbraucher Unwohlsein hervorruft liegt dies außerhalb des Anwendungsbereiches und Rechtsschutz wird von dieser Richtlinie nicht gewährt.

44. Diese Rahmenrichtlinie gilt dort, wo es im sektorspezifischen Recht keine Spezialvorschriften gegen unlautere Geschäftspraktiken gibt. Gibt es derartige Spezialvorschriften, so haben diese Vorrang vor der Rahmenrichtlinie. Allerdings reichen Bezugnahmen in sektorspezifischen Richtlinien auf allgemeine Grundsätze, etwa auf das „Allgemeinwohl“ oder die „Lauterkeit des Geschäftsverkehrs“ nicht, um eine Abweichung von der Richtlinie im harmonisierten Bereich mit dem Schutz der wirtschaftlichen Interessen der Verbraucher zu rechtfertigen.

45. Regelt eine sektorale Richtlinie lediglich bestimmte Aspekte von Geschäftspraktiken, z. B. den Inhalt einer Informationspflicht, spielt die Rahmenrichtlinie eine ergänzende Rolle in Bezug auf andere Elemente, so etwa die Frage, ob die in den sektoralen Vorschriften vorgeschriebene Unterrichtung in irreführender Weise erfolgt ist. Die Richtlinie ergänzt also bestehende wie künftige Vorschriften, so etwa

die vorgeschlagene Verordnung über Verkaufsförderung oder die Richtlinie über den Verbraucherkredit[29] und die Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr[30].

46. Diese Richtlinie gilt unbeschadet der Anwendung von Vorschriften des internationalen Privatrechts in dem von ihr nicht angeglichenen Bereich.

Binnenmarkt (Artikel 4)

47. Die durch die vorgeschlagene Richtlinie herbeigeführte Konvergenz schafft die Voraussetzungen für die Einführung des Grundsatzes der gegenseitigen Anerkennung in Bezug auf Rechtsvorschriften über unlautere Geschäftspraktiken. Auf diese Weise sorgt Artikel 4 dafür, dass Gewerbetreibende sich nur an die Rechtsvorschriften des Mitgliedstaats halten müssen, in dem sie niedergelassen sind. Anderen Mitgliedstaaten ist es untersagt, auf dem durch die Richtlinie koordinierten Gebiet von diesen Gewerbetreibenden mehr zu verlangen oder den freien Verkehr von Waren und Dienstleistungen zu beeinträchtigen, soweit der Gewerbetreibende die Gesetze des Mitgliedstaates hält, in dem er seinen Sitz hat.

UNLAUTERE GESCHÄFTSPRAKTIKEN (KAPITEL 2)

Generelles Verbot (Artikel 5)

48. Das generelle Verbot ist das Kernelement der Richtlinie, das die für eine Beseitigung der Handelsbarrieren notwendige Harmonisierung herbeiführt und die Gewährleistung eines hohen allgemeinen Verbraucherschutzniveaus sicherstellt. Es wird dies dadurch erreichen, dass es die im Hinblick auf unlautere Geschäftspraktiken zwischen Unternehmern und Verbrauchern bestehenden nationalen Generalklauseln ersetzt und präzisere Kriterien zur Bestimmung der Unlauterkeit aufstellt als jede bestehende nationale Generalklausel. Wäre dieses generelle Verbot nicht aufgenommen worden, so wären die Mitgliedstaate in der Lage, weiterhin ihre unterschiedlichen Generalklauseln anzuwenden, was den Harmonisierungseffekt der Richtlinie untergraben würde und zwar auch im Hinblick auf die irreführenden und aggressiven Praktiken, die spezifisch geregelt sind.

49. In diesem Zusammenhang spielt die Binnenmarktklausel eine entscheidende Rolle. Sollte eine Praxis in einem Mitgliedstaat als unlauter beurteilt werden so wird er weiterhin dazu in der Lage sein, die auf seinem Territorium niedergelassenen Gewerbetreibenden vom Verkauf an Verbraucher abzuhalten. Jedoch wird er – anders als zur Zeit - nicht dazu in der Lage sein, die anderswo in der Gemeinschaft niedergelassenen Gewerbetreibenden vom Verkauf an die Verbraucher abzuhalten. Dies bedeutet, dass ein hohes Maß an Rechtssicherheit bestehen wird, da lediglich ein Regelwerk Anwendung finden wird, und dass die von der Gesetzgebung verwendeten Tests präziser sein werden als die heutigen.

---

[29] Richtlinie 87/102/EWG des Rates vom 22. Dezember 1986 zur Angleichung der Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über den Verbraucherkredit sowie spätere Änderungen (ABl. L 278 vom 11.10.1988, S. 33).

[30] Richtlinie 2000/31/EG des Europäischen Parlaments und des Rates über bestimmte rechtliche Aspekte der Dienste der Informationsgesellschaft, insbesondere des elektronischen Geschäftsverkehrs, im Binnenmarkt („Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr“) (ABl. L 178 vom 17.7.2000, S. 1-16).

50. Einige Praktiken, die in bestimmten Mitgliedstaaten derzeit als unlauter beurteilt werden, könnten von der Generalklausel auch dann erfasst werden, wenn sie nicht irreführend oder aggressiv sind (z.B. gebundene Verkäufe in Frankreich). Dies z.B. dann, wenn ein Gewerbetreibender Pauschalreisen nur unter der Bedingung an Verbraucher verkauft, dass diese auch eine Reiserücktrittsversicherung und eine Reiseversicherung abschließen. Fälle in anderen Mitgliedstaaten belegen, dass es von Rechtsanwendern unter Umständen für schwierig gehalten wird, eine innovative Praktik in eine spezifische Kategorie der irreführenden oder aggressiven Praktiken einzuordnen, die nicht im Hinblick auf eine derartige Praxis entwickelt wurde (z.B. dann, wenn eine Internetseite die Internetverbindung eines Verbrauchers auf einen Server in einem entfernten Land umleitet, so dass dem Verbraucher unerwartet hohe Telefongebühren in Rechnung gestellt werden). Für diese besteht daher ein Bedürfnis, den Fall unmittelbar unter die Tatbestandsmerkmale der Generalklausel zu subsumieren. Das Bestehen dieser Möglichkeit hilft dabei, sicherzustellen, dass sich die Richtlinie an wechselnde Technologien und Marktentwicklungen anpassen kann.

51. Das generelle Verbot erfasst unlautere Geschäftspraktiken. Es nennt drei Kriterien, die für die Feststellung, ob eine Praxis unlauter ist, alle erfüllt sein müssen. Ein Kläger wird zu beweisen haben, dass alle drei Bedingungen erfüllt sind, damit eine Praxis als unlauter beurteilt wird:

- die Praxis muss den Anforderungen der beruflichen Sorgfaltspflicht widersprechen;
- als Maßstab ist für die Bewertung der Auswirkungen einer Praxis der vom EuGH definierte „Durchschnittsverbraucher“ heranzuziehen; und
- die Praxis muss das wirtschaftliche Verhalten des Verbrauchers wesentlich beeinflussen oder dazu geeignet sein.

52. Diese drei Komponenten bilden zusammen ein selbständiges generelles Verbot, das dann greift, wenn der konkrete Einzelfall nicht in eine der später in der Richtlinie oder im Anhang definierten speziellen Fallgruppen der Unlauterkeit einzuordnen ist. In der Rechtspraxis wird es voraussichtlich nur selten angewandt werden, da die beiden Fallgruppen der irreführenden und aggressiven Geschäftspraktiken die überwiegende Mehrheit der Fallgestaltungen abdecken werden.

53. Der in der ersten Bedingung auftauchende und in Artikel 2 definierte Begriff der beruflichen Sorgfaltspflicht entspricht dem Begriff des ordnungsgemäßen Geschäftsgebarens, den man in den Rechtssystemen der meisten Mitgliedstaaten finden kann. Es ist das Maß an Sorgfalt und Sachkenntnis, das von einem ordentlichen Kaufmann gemäß den allgemein anerkannten Regeln des Handelsbrauchs in seiner besonderen Branche zu erwarten ist. Dieser Begriff ist notwendig, damit gewährleistet ist, dass eine dem allgemeinen Handelsbrauch und den Gepflogenheiten entsprechende Geschäftspraxis, etwa Werbung mit Markenbekanntheit oder Produktplatzierung, von der Generalklausel nicht erfasst wird, selbst wenn sie dazu geeignet ist, das wirtschaftliche Verhalten der Verbraucher zu beeinflussen. Da die Bedingungen kumulativ erfüllt sein müssen ist es wichtig, daran zu erinnern dass eine Praxis selbst dann, wenn sie der beruflichen Sorgfalt widerspricht, nur dann unlauter ist, wenn ebenfalls die sonstigen Bedingungen des generellen Verbots erfüllt sind.

54. Die dritte Voraussetzung bedeutet, dass die Geschäftspraxis im konkreten Fall

- eine so erhebliche Wirkung hat, dass sie das Verhalten des Verbrauchers ändert oder zu ändern geeignet ist, und ihn dadurch veranlasst, eine geschäftliche Entscheidung zu treffen, die er sonst nicht getroffen hätte, und

- dass sie diese Wirkung dadurch entfalten muss, dass sie die Fähigkeit des Verbrauchers, eine informierte Entscheidung zu treffen, beeinträchtigt. So würden z. B. Anreize wie das unentgeltliche Anbieten von Tee oder Kaffee oder die kostenlose Beförderung zum Geschäftsbetrieb nicht unter diese Bestimmung fallen, da es dem Verbraucher freigestellt bleibt, ob er diesen Anreiz in Anspruch nehmen will.

55. Eine geschäftliche Entscheidung wäre beispielsweise eine Entscheidung zum Kauf oder eine Entscheidung für einen bestimmten Lieferanten, eine Entscheidung, vertragliche Rechte auszuüben oder auch die Entscheidung, eine Geschäftsbeziehung mit einem Lieferanten weiterzuführen oder zu beenden.

Irreführende und Aggressive Geschäftspraktiken (Artikel 6 bis 9)

56. Die überwiegende Mehrheit der Praktiken, die man nach der Generalklausel als unlauter bezeichen würde, können in zwei Kategorien, die irreführenden und die aggressiven Prakitken unterteilt werden. Zur Erhöhung der Rechtssicherheit werden diese zwei Kategorien in den Artikeln 6 bis 9 weiter ausgearbeitet. Diese Artikel wenden die drei Bedingungen des generellen Verbots in diesen beiden Schlüsselbereichen an. Das bedeutet, dass eine Handelspraxis für den Fall, dass sie sich entweder als irreführend oder aggressiv herausstellt, diese ohne weitere Bezugnahme auf die in Artikel 5 enthaltenen Bedingungen automatisch unlauter sein wird.

57. Die drei Tatbestandsmerkmale des generellen Verbots kehren in den einzelnen Fallgruppen wie folgt wieder:

- Die Irreführung eines Verbrauchers oder aggressives Auftreten diesem gegenüber gelten bereits für sich allein als wesentliche Beeinflussung des Verbraucherverhaltens und somit nicht mehr als zulässige Einflussnahme. Sie verstoßen als solche gegen das Gebot der beruflichen Sorgfalt. Wird der Verbraucher tatsächlich getäuscht, belästigt, in unzulässiger Weise beeinflusst oder genötigt, so liegt stets ein Verstoß gegen das Gebot der beruflichen Sorgfalt vor, und die Fähigkeit des Verbrauchers, eine informierte Entscheidung zu treffen, wird erheblich beeinträchtigt. Aus diesem Grund wird hier nicht nochmals auf die berufliche Sorgfalt oder auf das „Beeinflussungs“-Element der Definition der „wesentlichen Beeinflussung“ Bezug genommen.

- Die Voraussetzung der „Wesentlichkeit“ schlägt sich in den Artikeln 6 und 8 in der Weise nieder, dass die Geschäftspraxis „den Durchschnittsverbraucher dadurch zu einer geschäftlichen Entscheidung veranlasst oder zu veranlassen geeignet ist, die er andernfalls nicht getroffen hätte”.

- In jedem der Artikel 6, 7 8 und 9 werden die Auswirkungen der Generalklausel auf den „Durchschnittsverbraucher“ in Übereinstimmung mit dem generellen Verbot bewertet. Das bedeutet, dass die Auswirkungen einer Geschäftspraxis, die

sich an eine bestimmte Gruppe von Verbrauchern wendet, aus der Perspektive eines durchschnittlichen Mitglieds dieser Gruppe beurteilt wird.

58. Diese spezifischen Gruppen schränken die autonome Funktion des generellen Verbots nicht ein, die weiterhin als Sicherheitsnetz funktioniert und damit alle aktuellen und künftigen Geschäftspraktiken erfasst, die nicht unter eine der beiden ausdrücklich genannten Schlüsselkategorien der Unlauterkeit fallen.

59. Wie vorstehend erläutert, sieht dieser Vorschlag keine spezifische Fallgruppe der Unlauterkeit für Praktiken nach Abschluss des Rechtsgeschäfts vor. Vielmehr gelten die Bestimmungen der Richtlinie für sämtliche Geschäftspraktiken unabhängig davon, ob sie vor oder nach Abschluss des Geschäfts angewandt werden. Dementsprechend muss der Gewerbetreibende sicherstellen, dass seine Geschäftspraktiken nach dem Verkauf demselben Lauterkeitsstandard entsprechen wie Geschäftspraktiken vor dem Verkauf. Das Fehlen eines Kundendienstes würde für sich allein jedoch noch nicht als unlauter eingestuft, es sei denn, das Verhalten des Verkäufers verleitet den Durchschnittsverbraucher dazu, sich wesentlich andere Vorstellungen vom verfügbaren Kundendiestes zu machen. So bestünde nach der vorgeschlagenen Richtlinie keine Verpflichtung, eine spezielle „Hotline“ für technische Unterstützung anzubieten. Behauptet jedoch der Verkäufer (beispielsweise ein Anbieter von Computern), dass er einen solchen Dienst anbietet, und tut dies in der Folge nicht, so ist dies irreführend und damit unlauter.

Irreführende Praktiken (Artikel 6 bis 7)

60. Bei einer irreführenden Geschäftspraxis handelt es sich entweder um eine Irreführung durch aktives Handeln oder durch Unterlassen; diese Unterscheidung kommt auch in der Struktur der Artikel zum Ausdruck.

61. In die Artikel sind die derzeitigen Bestimmungen der Richtlinie über irreführende Werbung eingegangen, die nunmehr auch für andere Geschäftspraktiken einschließlich der Praktiken nach Geschäftsabschluss gelten. Diese Bestimmungen geben die Bestimmungen der bestehenden Richtlinie über irreführende Werbung mit den zur Erreichung einer Vollharmonisierung notwendigen Änderungen wider. Zum Beispiel wird es irreführend sein, die Verbraucher über die von einem Produkt erwarteten Ergebnisse, wie z.B. Gewichtsreduktion, Haarnachwuchs oder Steigerung der Leistungsfähigkeit zu täuschen.

62. Ein wichtiger Grundsatz ist hierbei, dass die Geschäftspraxis in ihrer Gesamtheit, einschließlich der Umstände ihrer Anwendung, berücksichtigt werden muss. Sofern die Umstände der Anwendung unklar sind ergibt sich aus Artikel 7 deutlich, dass dies einer Unterlassung gleichkommt.

63. Es wird in den einzelnen Bestimmungen nicht der Versuch gemacht, eine umfassende Liste von Informationen festzulegen, die unter allen Umständen ausdrücklich offengelegt werden müssten. Statt dessen erlegt die Rahmenrichtlinie dem Gewerbetreibenden die Verpflichtung auf, keine „wesentlichen“ Informationen vorzuenthalten, die der durchschnittliche Verbraucher benötigt, um eine informierte geschäftliche Entscheidung zu treffen, wenn diese Information sich nicht unmittelbar aus dem Kontext ergibt.

64. Nach Artikel 7 ist der Gewerbetreibende dazu verpflichtet; eine begrenzte Anzahl von Kerninformationen beizufügen, um den Verbraucher dazu zu befähigen, eine informierte geschäftliche Entscheidung zu treffen. Derartige Informationen werden vom Verbraucher in demjenigen Stadium benötigt, in dem er über den Abschluss eines Vertrages nachdenkt. Dieses Erfordernis nach Artikel 7 Absatz 3 findet nur auf diejenige kommerzielle Kommunikation Anwendung, die eine Aufforderung zur Abgabe eines Angebotes darstellt, wie es in Artikel 2 definiert ist. Allgemeine marken- und produktbezogene Werbung, welche die Bedingungen eines Kaufangebotes nicht erfüllt, müssen diese Information nicht beinhalten. Ergibt sich diese Information nicht aus dem Kontext, muss der Gewerbetreibende sie offenlegen, will er sich nicht einer irreführenden Unterlassung schuldig machen.

65. Artikel 7 sieht weiter vor, dass die in anderen Richtlinien geforderten Informationen als „wesentliche“ Informationen im Sinne der vorliegenden Richtlinie gelten. Damit soll dem Informationsbedarf des Verbrauchers ebenso Rechnung getragen werden wie dem Umstand, dass ein Übermaß an Information genauso ein Problem darstellen kann wie unzureichende Angaben.

66. Artikel 6 legt dar, wie Handlungen des Gewerbetreibenden den Verbraucher täuschen können, so dass diese Handlungen eine unlautere Geschäftspraktik darstellen. Einbezogen werden auch die Bestimmungen der Richtlinie über irreführende Werbung, mit einigen Ergänzungen, darunter die Pflicht, Kundendienstleistungen und Reklamationsmöglichkeiten, Wartungs-, Ersatz- oder Instandsetzungsleistungen anzubieten oder Angaben zu direktem oder indirektem Sponsoring zu machen.

67. Artikel 6 erfasst auch die Vermarktung eines Produkts unter Nachahmung der Unterscheidungsmerkmale eines anderen Produkts auf eine Art und Weise, die zur Verwechslung der beiden Produkte führen kann, die Nichteinhaltung einer gegenüber einer staatlichen Behörde eingegangen Verpflichtung, eine unlautere Geschäftspraxis abzustellen, und – unter bestimmten Bedingungen – die Nichteinhaltung der Bestimmungen eines Kodex, den der Gewerbetreibende unterzeichnet hat.

68. Diese Bestimmung erkennt an, dass Verhaltenskodizes grundsätzlich freiwilliger Natur sind, und legt Kriterien fest, anhand derer sich bestimmen lässt, wann bei einem Verhalten eines Gewerbetreibenden, das an einem Kodex zu messen ist, vernünftigerweise eine Beeinflussung der Entscheidung des Verbrauchers zu erwarten ist. Diese Bestimmungen gelten für jeden Kodex, unabhängig davon, ob es sich um einen Kodex auf nationaler oder auf EU-Ebene handelt. Dabei werden jedoch ausschließlich die im Kodex geregelten Fallgestaltungen berücksichtigt, die das Wirtschaftsverhalten eines verständigen Verbrauchers in Bezug auf das Produkt tatsächlich wesentlich beeinflussen oder hierzu geeignet sind. Fragen des Geschmacks, des Anstands oder der sozialen Verantwortung fallen – wie bereits erläutert – somit nicht hierunter, es sei denn, der Gewerbetreibende stellt im Rahmen seiner Marketingunterlagen einen konkreten Bezug zwischen seinen einschlägigen Verpflichtungen und seinen Produkten her.

69. Generell liegt die Beweislast für die Unlauterkeit einer strittigen Geschäftspraxis beim Kläger. Artikel 6 Absatz 1 Buchstabe f führt eine Ausnahme von dieser Regel ein. Macht ein Gewerbetreibende eine Tatsachenbehauptung über ein Produkt, die er nicht näher belegen kann, so wird der Richter dies bei der Beurteilung der Frage berücksichtigen, ob der Gewerbetreibende sich einer irreführenden und damit

unlauteren Geschäftspraxis schuldig gemacht hat. Diese Umkehr der Beweislast ist bereits als Möglichkeit in der Richtlinie über irreführende Werbung gegeben und ergibt sich aus dem Umstand, dass der Verbraucher nicht in der Lage ist nachzuweisen, dass eine Tatsachenbehauptung unwahr ist. Auf der anderen Seite ist ein Gewerbetreibender, der behauptet, sein Produkt habe keine Nebenwirkungen oder sei klinisch oder wissenschaftlich getestet, sehr viel besser in der Lage, die Richtigkeit seiner Behauptung nachzuweisen, etwa durch Vorlage von Forschungsergebnissen. Kann er dies nicht, so sollte er auf derartige Tatsachenbehauptungen verzichten.

Aggressive Praktiken (Artikel 8 bis 9)

70. Diese Artikel beschreiben drei Möglichkeiten aggressiver Geschäftspraktiken, nämlich Belästigung, Nötigung und unzulässige Beeinflussung. Es werden Kriterien festgelegt, anhand derer zwischen aggressiven Praktiken einerseits und legitimem Marketing andererseits unterschieden werden kann.

71. „Unzulässige Beeinflussung“ entsprechend der Definition in Artikel 2 schließt ein, dass ein Gewerbetreibender eine Machtposition in der Weise ausnutzt, dass die Möglichkeit einer informierten Entscheidung für den Verbraucher erheblich eingeschränkt wird. So würde ein Gewerbetreibender einem Verbraucher gegenüber, der ihm bereits Zahlungen schuldet und damit im Rückstand ist, diesen in unzulässiger Weise beeinflussen, wenn er erklärte, er werde die Zahlungsfrist verlängern unter der Bedingung, dass der Verbraucher ein weiteres Produkt kauft. Anreize für Verbraucher, wie etwa eine kostenlose Busfahrt zu einem außerhalb gelegenen Geschäftsbetrieb oder Erfrischungen während des Einkaufs, könnten den Verbraucher ebenfalls beeinflussen, würden jedoch keine unerlaubte Beeinflussung darstellen, da sie die Möglichkeit für den Verbraucher, eine informierte geschäftliche Entscheidung zu treffen, nicht erheblich beeinträchtigen können. Demnach können auch im Rahmen verkaufsfördernder Maßnahmen gemachte Angebote für sich allein nicht als aggressive Praxis angesehen werden.

VERHALTENSKODIZES (KAPITEL 3)

72. In einigen Mitgliedstaaten ist es üblich, in Verhaltenskodizes Verhaltensnormen oder –standards für Gewerbetreibende festzulegen, die nicht gesetzlich vorgeschrieben sind. Diese ermöglichen entweder eine genauere Beschreibung der Anwendung der gesetzlichen Vorschriften (z. B. durch Erläuterung komplizierter rechtlicher Sachverhalte so, dass Verbraucher sie verstehen können) oder eine Ausfüllung der geltenden Rechtsvorschriften in Bereichen, in denen es keine speziellen Regelungen gibt (z. B. Aspekte der Kundenbetreuung nach dem Kauf).

73. Es gibt durchaus ein Potenzial für EU-weit anwendbare Kodizes zur Förderung der Konvergenz hinsichtlich der an die berufliche Sorgfalt zu stellenden Erwartungen. Dadurch könnten die Hindernisse für den Binnenmarkt abgebaut werden, sofern gewährleistet ist, dass derartige Kodizes den Wettbewerb nicht verhindern, einschränken oder verzerren. Sie würden den Gewerbetreibenden einen zusätzlichen Nutzen bringen, da sie ihnen die wirksame Anwendung der Grundsätze der Richtlinie im geschäftlichen Alltag erleichtern würden.

74. Kodizes auf dem von der Richtlinie harmonisierten Gebiet könnten von den Mitgliedstaaten bei der Beurteilung herangezogen werden, ob ein Gewerbetreibender in dem Mitgliedstaat seiner Niederlassung gegen die dort umgesetzten Bestimmungen der Richtlinie verstoßen hat. Wie ein solcher EU-Verhaltenskodex in der Praxis anzuwenden wäre, hängt von den Bedürfnissen und Verhältnissen der jeweiligen Branche ab.

75. Dieses Kapitel enthält Bestimmungen über die Kontrolle der Einhaltung der Richtlinie durch die Urheber solcher Kodizes, sofern gewährleistet ist, dass diese Kontrolle zu den in Kapitel 4 vorgesehenen Verfahren hinzutritt und sie nicht ersetzt. In der Richtlinie über irreführende Werbung gibt es eine entsprechende Bestimmung.

SCHLUSSBESTIMMUNGEN (KAPITEL 4)

76. Dieses Kapitel enthält einige allgemeine Bestimmungen sowie außerdem:

- Durchsetzungsmaßnahmen und Sanktionen;
- eine Neuabgrenzung des Geltungsbereichs der Richtlinie über irreführende Werbung zwecks Einbeziehung der Verbraucheraspekte in die Rahmenrichtlinie, wie vorstehend dargelegt; und
- die Ersetzung des Verweises auf die Richtlinie über irreführende Werbung durch einen Verweis auf die vorliegende Richtlinie in der Liste im Anhang zur Richtlinie über Unterlassungsklagen.

77. Die Durchsetzungsbestimmungen in den Artikeln 11 bis 13 geben die einschlägigen Bestimmungen verschiedener geltender Richtlinien[31] wieder, unter anderem der Artikel 4 bis 6 der Richtlinie 84/450/EWG über irreführende Werbung in der Fassung der Richtlinie 97/55/EG über irreführende Werbung zwecks Einbeziehung der vergleichenden Werbung[32]. Den Mitgliedsstaaten werden somit keine neuen Verpflichtungen in Bezug auf die Art und Weise oder Form der Durchsetzung auferlegt.

78. Die Bestimmungen in Artikel 13 über die Verhängung von Sanktionen gegen Gewerbetreibende, die gegen die Regeln der Lauterkeit im Geschäftsverkehr verstoßen, entsprechen ebenfalls den einschlägigen Bestimmungen in geltenden Verbraucherrichtlinien[33]. Die Mitgliedstaaten müssen demnach die Wirksamkeit der Richtlinie in Übereinstimmung mit dem Urteil des Gerichtshofs in der Rechtssache C-68/88 (Kommission gegen Griechenland) sicherstellen.

79. Die Artikel 14 und 16 enthalten die notwendigen Änderungen zur Einschränkung des Geltungsbereichs der Richtlinie über irreführende Werbung auf solche Werbung, die Unternehmen, nicht aber die Verbraucher schädigt. Diese Änderung ist notwendig, da alle verbraucherbezogenen Bestimmungen dieser Richtlinie in die Rahmenrichtlinie einbezogen werden. Artikel 14 ändert den Geltungsbereich und die

---

[31] Beispielsweise Artikel 11 der Richtlinie 97/7/EG.

[32] Siehe oben.

[33] Artikel 10 der Richtlinie 90/314/EWG, Artikel 11 Absatz 1 der Richtlinie 97/7/EG, Artikel 8 der Richtlinie 98/6/EG und Artikel 31 des Vorschlags über den Verbraucherkredit.

Bestimmungen der Richtlinie 84/450/EWG in der Fassung der Richtlinie 97/55/EG. Artikel 16 ersetzt diese Richtlinie im Anhang der Richtlinie über Unterlassungsklagen durch die vorliegende Rahmenrichtlinie, so dass künftig Unterlassungsklagen zum Schutz der kollektiven Interessen der Verbraucher wegen unlauterer Geschäftspraktiken erhoben werden können.

80. In Übereinstimmung mit anderen neueren Verbraucherschutzrichtlinien verpflichtet Artikel 17 die Mitgliedstaaten, ihre Bürger verstärkt für das harmonisierte nationale Verbraucherrecht zu sensibilisieren, nach Möglichkeit in Zusammenarbeit mit den Unternehmen[34].

SCHLUSSBEMERKUNGEN

81. Die Kommission ist der Ansicht, dass die vorgeschlagene Richtlinie möglichst schnell von Rat und Parlament verabschiedet werden sollte.

82. Ein ergänzender Vorschlag für eine Verordnung über die Zusammenarbeit im Verbraucherschutz wird eine wirksamere Verwaltungszusammenarbeit zwischen den Mitgliedstaaten und damit die wirksame Durchsetzung der in diesem Vorschlag verankerten Grundsätze ermöglichen.

---

[34] Artikel 16 der Richtlinie 97/7/EG, Artikel 7 der Richtlinie 98/6/EG und Artikel 9 der Richtlinie 1999/44/EG.

2003/0134 (COD)

Vorschlag für eine

RICHTLINIE DES EUROPÄISCHEN PARLAMENTS UND DES RATES

über unlautere Geschäftspraktiken im binnenmarktinternen Geschäftsverkehr zwischen Unternehmen und Verbrauchern und zur Änderung der Richtlinien 84/450/EWG, 97/7/EG and 98/27/EG (Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken)

DAS EUROPÄISCHE PARLAMENT UND DER RAT DER EUROPÄISCHEN UNION,

gestützt auf den Vertrag zur Gründung der Europäischen Gemeinschaft, insbesondere auf Artikel 95,

auf Vorschlag der Kommission[35],

nach Stellungnahme des Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschusses[36],

gemäß dem Verfahren des Artikels 251 EG-Vertrag[37],

in Erwägung nachstehender Gründe:

(1) Gemäß Artikel 14 Absatz 2 EG-Vertrag umfasst der Binnenmarkt einen Raum ohne Binnengrenzen, in dem der freie Verkehr von Waren und Dienstleistungen sowie die Niederlassungsfreiheit gewährleistet sind. Die Lauterkeit des Geschäftsverkehrs innerhalb dieses Raums ohne Binnengrenzen ist wesentlich für die Förderung grenzüberschreitender Geschäftstätigkeiten.

(2) Die Rechtsvorschriften der Mitgliedstaaten in Bezug auf unlautere Geschäftspraktiken weisen deutliche Unterschiede auf, die erhebliche Verzerrungen des Wettbewerbs und Hemmnisse für das ordnungsgemäße Funktionieren des Binnenmarktes verursachen können. Im Bereich der Werbung legt die Richtlinie 84/450/EWG des Rates in der Fassung der Richtlinie 97/55/EG über irreführende Werbung zwecks Einbeziehung der vergleichenden Werbung Mindestkriterien für die Harmonisierung im Bereich der irreführenden Werbung fest, hindert die Mitgliedstaaten jedoch nicht daran, Bestimmungen aufrechtzuerhalten oder zu erlassen, die einen weiterreichenden Schutz der Verbraucher vorsehen. Deshalb unterscheiden sich die Rechtsvorschriften der Mitgliedstaaten im Bereich der irreführenden Werbung nach wie vor erheblich.

(3) Diese Unterschiede führen zu Unsicherheit darüber, welche einzelstaatlichen Regeln für unlautere Geschäftspraktiken gelten, die die wirtschaftlichen Interessen der Verbraucher schädigen, und schaffen viele Hemmnisse für Unternehmen wie

---

[35] ABL. L […] vom […], S. […].
[36] ABL. C […] vom […], S. […].
[37] ABL. C […] vom […], S. […].

Verbraucher. Diese Hemmnisse verteuern für die Unternehmen die Ausübung der Freiheiten des Binnenmarkts, insbesondere, wenn sie jenseits der Grenzen Marketing-, Werbe- oder Verkaufskampagnen betreiben wollen. Auch für Verbraucher schaffen sie Unsicherheit hinsichtlich ihrer Rechte und untergraben ihr Vertrauen in den Binnenmarkt.

(4) In Ermangelung einheitlicher Regeln auf Gemeinschaftsebene könnten Hemmnisse für den grenzüberschreitenden Dienstleistungs- und Warenverkehr oder die Niederlassungsfreiheit im Lichte der Rechtsprechung des Gerichtshofs gerechtfertigt sein, sofern sie dem Schutz anerkannter Ziele des öffentlichen Interesses dienen und diesen Zielen angemessen sind. Angesichts der Ziele der Gemeinschaft, wie sie in den Bestimmungen des Vertrages über die Freizügigkeit und im sekundären Gemeinschaftsrecht niedergelegt sind, und in Übereinstimmung mit der Politik der Kommission auf dem Gebiet der kommerziellen Kommunikation[38] sollten solche Hindernisse beseitigt werden. Dies ist nur durch die Festlegung einheitlicher Regeln auf Gemeinschaftsebene und durch die Klärung bestimmter Rechtskonzepte auf Gemeinschaftsebene in dem Maße möglich, wie es für das ordnungsgemäße Funktionieren des Binnenmarktes und im Hinblick auf das Erfordernis der Rechtssicherheit erforderlich ist.

(5) Die vorliegende Richtlinie bewirkt deshalb eine Angleichung der Rechtsvorschriften der Mitgliedstaaten über unlautere, die wirtschaftlichen Interessen der Verbraucher schädigende Geschäftspraktiken, zu denen auch die unlautere Werbung zählt. Sie erfasst und berührt weder die einzelstaatlichen Rechtsvorschriften in Bezug auf unlautere Geschäftspraktiken, die lediglich die wirtschaftlichen Interessen von Mitbewerbern schädigen oder sich auf ein Rechtsgeschäft zwischen Gewerbetreibenden beziehen, noch die Bestimmungen der Richtlinie 84/450/EWG über Werbung, die nur für Unternehmen, nicht aber für Verbraucher irreführend ist, noch die Bestimmungen über vergleichende Werbung. Ebenfalls nicht berührt werden akzeptierte Werbe- und Marketingmethoden wie Produktplatzierung, Markendifferenzierung oder Anreize, die in legitimer Weise die Wahrnehmung von Produkten durch den Verbraucher und sein Verhalten beeinflussen können, die jedoch seine Fähigkeit, eine informierte Entscheidung zu treffen, nicht beeinträchtigen. Diese Richtlinie bezieht sich auf Geschäftspraktiken, die in unmittelbarem Zusammenhang mit der Beeinflussung der geschäftlichen Entscheidungen des Verbrauchers in Bezug auf Produkte stehen. Sie bezieht sich nicht auf Geschäftspraktiken, die vorrangig anderen Zielen dienen, was beispielsweise bei kommerziellen, für Investoren gedachten Mitteilungen, wie Jahresberichten und Unternehmensprospekten, der Fall ist.

(6) Diese Richtlinie berührt nicht individuelle Klagen von Einzelpersonen, die durch eine unlautere Geschäftspraxis geschädigt wurden. Sie lässt ferner die gemeinschaftlichen und einzelstaatlichen Bestimmungen in den Bereichen Vertragsrecht, Schutz des geistigen Eigentums sowie Sicherheit und Gesundheitsschutz im Zusammenhang mit Produkten ebenso unberührt wie die Wettbewerbsregeln der Gemeinschaft und die einzelstaatlichen Rechtsvorschriften zur Umsetzung derselben.

---

[38] „Folgedokument zum Grünbuch über kommerzielle Kommunikationen im Binnenmarkt“, Mitteilung der Kommission, KOM(1998) 121 endg., 4.3.1998.

(7) Es muss sichergestellt sein, dass diese Richtlinie auf das übrige geltende Gemeinschaftsrecht abgestimmt ist, und zwar insbesondere in Fällen, in denen Einzelvorschriften über unlautere Geschäftspraktiken in speziellen Sektoren anwendbar sind. Diese Richtlinie ändert daher die Richtlinie 84/450/EWG[39], geändert durch die Richtlinie 97/55/EG über irreführende Werbung zwecks Einbeziehung der vergleichenden Werbung[40], die Richtlinie 98/27/EG über Unterlassungsklagen zum Schutz der Verbraucherinteressen[41] und die Richtlinie 97/7/EG über den Verbraucherschutz bei Vertragsabschlüssen im Fernabsatz[42]. Diese Richtlinie gilt dementsprechend nur insoweit, als keine Spezialvorschriften des Gemeinschaftsrechts vorliegen, die spezifische Aspekte unlauterer Geschäftspraktiken regeln, wie etwa Informationsanforderungen oder Regeln darüber, wie Informationen dem Verbraucher zu vermitteln sind. Sie bietet den Verbrauchern in den Fällen Schutz, in denen es keine spezifischen sektoralen Vorschriften auf Gemeinschaftsebene gibt, und untersagt es Gewerbetreibenden, eine Fehlvorstellung von der Eigenart ihrer Produkte zu wecken. Dies ist besonders wichtig bei komplexen Produkten mit einem hohen Risiko für den Verbraucher, wie bestimmten Finanzdienstleistungen. Die Richtlinie ergänzt somit das geltende Gemeinschaftsrecht in Bezug auf Geschäftspraktiken, die den wirtschaftlichen Interessen der Verbraucher schaden, und insbesondere die Verordnung des Europäischen Parlaments und des Rates über die Verkaufsförderung im Binnenmarkt. Die Verordnung hebt bestimmte Verbote oder Beschränkungen in Bezug auf verkaufsfördernde Maßnahmen und den Verweis darauf in kommerziellen Mitteilungen auf. Die allgemeinen Anforderungen in Bezug auf irreführende Werbung und andere unlautere Geschäftspraktiken, die auf den Einsatz und die Mitteilung verkaufsfördernder Maßnahmen anwendbar sind, werden in dieser Richtlinie geregelt.

(8) Das hohe Maß an Konvergenz, das die Angleichung der nationalen Rechtsvorschriften im Zuge dieser Richtlinie hervorbringt, schafft ein hohes allgemeines Verbraucherschutzniveau. Die Richtlinie stellt ein einziges generelles Verbot unlauterer Geschäftspraktiken auf, die das wirtschaftliche Verhalten des Verbrauchers beeinträchtigen. Sie stellt außerdem Regeln über aggressive Geschäftspraktiken auf, die im Augenblick auf Gemeinschaftsebene nicht geregelt sind. Die erreichte Harmonisierung und das hohe Verbraucherschutzniveau schaffen gleichzeitig die Bedingungen für eine Anwendung des Grundsatzes der gegenseitigen Anerkennung in dem von dieser Richtlinie koordinierten Bereich. .

(9) Als Ergebnis der Kombination von Harmonisierung und dem Prinzip der gegenseitigen Anerkennung wird die Rechtssicherheit sowohl für Verbraucher als auch für Unternehmen beträchtlich erhöht. Sowohl die Verbraucher als auch die Unternehmen werden in die Lage versetzt, sich an einem einzigen Rechtsrahmen zu orientieren, der auf einem klar definierten Rechtskonzept beruht, das alle Aspekte unlauterer Geschäftspraktiken im Bereich der Gemeinschaft reguliert. Unternehmen werden sich nur an den diese Richtlinie umsetzenden nationalen Vorschriften des Landes, in dem sie ihren Sitz haben, orientieren müssen. Dies wird den Effekt haben dass die durch die Fragmentierung der Vorschriften über unlautere, die wirtschaftlichen Interessen der Verbraucher schädigende Geschäftspraktiken verursachten Handelsbarrieren beseitigt werden und die Verwirklichung des

---

[39] ABl. L 250 vom 19.9.1984, S. 17.
[40] ABl. L 290 vom 23.10.1997, S. 18.
[41] ABl. L 166 vom 11.6.1998, S. 51.
[42] ABl. L 144 vom 4.6.1997, S. 19.

Binnenmarktes in diesem Bereich ermöglicht wird. Der Ort, an dem der Gewerbetreibende seinen Sitz hat, soll in Übereinstimmung mit jeder spezifischen Vorschrift des Gemeinschaftsrechts und der der Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofes bestimmt werden.

(10) Um die Ziele der Gemeinschaft durch die Beseitigung von Hemmnissen für den Binnenmarkt zu erreichen ist es notwendig, die in den Mitgliedstaaten existierenden unterschiedlichen Generalklauseln und Rechtsprinzipien zu ersetzen. Deshalb stellt diese Richtlinie ein einziges, gemeinsames generelles Verbot auf, das unlautere Handelspraktiken umfasst, die das wirtschaftliche Verhalten der Verbraucher beeinträchtigen. Das generelle Verbot wird durch Regeln über die beiden bei weitem am meisten verbreiteten Arten von Geschäftspraktiken konkretisiert, nämlich die irreführenden und die aggressiven Geschäftspraktiken.

(11) Es ist wünschenswert, dass irreführende Praktiken solche Praktiken, einschließlich irreführender Werbung umfassen, welche den Verbraucher durch Täuschung davon abhalten, eine informierte und deshalb effektive Wahl zu treffen. In Übereinstimmung mit dem Recht und den Praktiken der Mitgliedstaaten zur irreführenden Werbung unterteilt diese Richtlinie irreführende Praktiken in irreführende Handlungen und irreführende Unterlassungen. Im Hinblick auf die Unterlassungen stellt die Richtlinie eine bestimmte Anzahl von Kerninformationen auf, die der Verbraucher benötigt, um eine informierte geschäftliche Entscheidung treffen zu können. Solche Informationen müssen nicht notwendigerweise in jeder Werbung enthalten sein, sondern nur, wenn der Gewerbetreibende zur Abgabe eines Angebotes zum Vertragsschluss auffordert. Dieses Konzept wird in der Richtlinie klar definiert.

(12) Die Bestimmungen über aggressive Handelspraktiken sollten solche Praktiken einschliessen, die die Wahlfreiheit des Verbrauchers wesentlich beeinträchtigen. Dabei handelt es sich um Praktiken, die sich der Belästigung, der Nötigung und der unzulässigen Beeinflussung bedienen.

(13) Dieser Richtlinie liegt der vom Europäischen Gerichtshof entwickelte Begriff des Durchschnittsverbrauchers zugrunde. Gemäß der Rechtsprechung des Gerichtshofes werden die nationalen Gerichte bei der Anwendung dieses Begriffes auch soziale, kulturelle oder sprachliche Faktoren zu berücksichtigen haben. Richtet sich eine Geschäftspraxis speziell an eine besondere Verbrauchergruppe wie z. B. an Kinder, so sollte die Auswirkung der Geschäftspraxis aus der Sicht eines Durchschnittsmitglieds dieser Gruppe beurteilt werden.

(14) Es ist zweckmäßig, die Möglichkeit von Verhaltenskodizes vorzusehen, die es Gewerbetreibenden ermöglichen, die Grundsätze der Richtlinie wirksam in der eigenen Wirtschaftsbranche anzuwenden. Derartige Kodizes können den nationalen Behörden die Feststellung erleichtern, welche Anforderungen in der konkreten Branche an die berufliche Sorgfalt zu stellen sind. Die von den Urhebern der Kodizes auf der Ebene der Gemeinschaft und der Mitgliedstaaten ausgeübte Kontrolle hinsichtlich der Beseitigung unlauterer Geschäftspraktiken könnte die Inanspruchnahme der Verwaltungsbehörden oder Gerichte unnötig machen und sollte daher gefördert werden.

(15) Personen oder Organisationen, die nach dem nationalen Recht ein einschlägiges berechtigtes Interesse geltend machen können, müssen über Rechtsbehelfe verfügen, die es ihnen erlauben, vor Gericht oder bei einer Verwaltungsbehörde, die über

Beschwerden entscheiden oder geeignete gerichtliche Schritte einleiten kann, gegen unlautere Geschäftspraktiken vorzugehen.

(16) Es ist notwendig, dass die Mitgliedstaaten Sanktionen festlegen, die bei Verstößen gegen diese Richtlinie zu verhängen sind, und dass sie für deren Durchsetzung sorgen. Diese Sanktionen müssen wirksam, verhältnismäßig und abschreckend sein.

(17) Da die Ziele der vorgeschlagenen Maßnahme, nämlich durch die Angleichung der Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über unlautere Geschäftspraktiken die durch die nationalen Rechtsvorschriften über unlautere Geschäftspraktiken verursachten Handelshemmnisse zu beseitigen und ein hohes allgemeines Verbraucherschutzniveau zu gewährleisten, von den Mitgliedstaaten allein nicht ausreichend erreicht werden können und sich daher besser auf Gemeinschaftsebene erreichen lassen, kann die Gemeinschaft gemäß dem in Artikel 5 EG-Vertrag verankerten Subsidiaritätsprinzip Maßnahmen beschließen. Im Einklang mit dem Verhältnismäßigkeitsprinzip des genannten Artikels geht diese Richtlinie nicht über das für die Beseitigung der Handelshemmnisse und die Gewährleistung eines hohen allgemeinen Verbraucherschutzniveaus erforderliche Maß hinaus.

(18) Diese Richtlinie achtet die insbesondere in der Grundrechtecharta der Europäischen Union anerkannten Grundrechte und Grundsätze -

HABEN FOLGENDE RICHTLINIE ERLASSEN:

KAPITEL 1: ALLGEMEINE BESTIMMUNGEN

Artikel 1

Ziel der Richtlinie

Zweck dieser Richtlinie ist es, wie im Folgenden definiert, durch Angleichung der Gesetze, Verordnungen und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über unlautere Geschäftspraktiken, die die wirtschaftlichen Interessen der Verbraucher beeinträchtigen, zu einem reibungslosen Funktionieren des gemeinsamen Marktes und dem Erreichen eines hohen Verbraucherschutzniveaus beizutragen.

Artikel 2

Begriffsbestimmungen

Im Sinne dieser Richtlinie gilt als

a) „Verbraucher“ jede natürliche Person, die im Geschäftsverkehr im Sinne dieser Richtlinie zu Zwecken handelt, die nicht ihrer gewerblichen oder beruflichen Tätigkeit zugerechnet werden können;

b) „Durchschnittsverbraucher“ der durchschnittlich informierte, aufmerksame und verständige Verbraucher;

c) „Gewerbetreibender“ jede natürliche oder juristische Person, die im Geschäftsverkehr im Sinne dieser Richtlinie im Rahmen ihrer gewerblichen oder beruflichen Tätigkeit handelt;

d) „Produkt“ jede Ware oder Dienstleistung, einschließlich Immobilien;

e) „Geschäftspraxis“ jede unmittelbar mit der Absatzförderung, dem Verkauf oder der Lieferung eines Produkts an Verbraucher zusammenhängende Handlung, Unterlassung, Verhaltensweise oder Erklärung, kommerzielle Mitteilung einschließlich Werbung und Marketing eines Gewerbetreibenden;

f) „wesentliche Beeinflussung des wirtschaftlichen Verhaltens des Verbrauchers“ die Verwendung einer Geschäftspraxis, um die Fähigkeit des Verbrauchers, eine informierte Entscheidung zu treffen, erheblich zu beeinträchtigen und damit den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte;

g) „Verhaltenskodex“ eine Vereinbarung, die das Verhalten der Gewerbetreibenden definiert, die sich in Bezug auf eine oder mehrere spezielle Geschäftspraktiken oder Wirtschaftszweige auf diesen Kodex verpflichten;

h) „Verhaltenskodex auf Gemeinschaftsebene“ ein Verhaltenskodex, der es jedem Gewerbetreibenden aus jedem Mitgliedstaat, der die Anforderungen des Kodex erfüllt, erlaubt, sich ohne jede Diskriminierung an diesem Kodex zu beteiligen, und der geeignete und wirksame Verfahren für die Überwachung und Durchsetzung seiner Bestimmungen enthält;

i) „Urheber eines Kodex“ jedes Rechtssubjekt, einschließlich einzelner Gewerbetreibender oder Gruppen von Gewerbetreibenden, das für die Formulierung und Überarbeitung eines Verhaltenskodex und/oder für die Überwachung der Einhaltung dieses Kodex durch alle diejenigen, die sich darauf verpflichtet haben, zuständig ist;

(j) „berufliche Sorgfalt“ das Maß an Fachkenntnissen und Sorgfalt, das den Erfordernissen der im Binnenmarkt im Tätigkeitsbereich des Gewerbetreibenden üblichen Handelspraxis entspricht.

(k) „ Aufforderung zur Abgabe eines Angebotes “ jede kommerzielle Kommunikation, welche die wesentlichen Eigenschaften des Produkts und den Preis in einer Weise angibt, die den Mitteln der verwendeten kommerziellen Kommunikation angemessen ist und den Verbraucher dadurch dazu in die Lage versetzt, einen Vertrag zu schließen.

(l) „unzulässige Beeinflussung“ die Ausnutzung einer Machtposition zur Ausübung von Druck ohne die Anwendung körperlichen Zwangs auf eine Weise, welche die Fähigkeit des Verbrauchers zu einer informierten Entscheidung wesentlich einschränkt.

Artikel 3

Anwendungsbereich

1. Diese Richtlinie gilt für unlautere Geschäftspraktiken im Sinne der Begriffsbestimmung des Artikels 5, die vor und nach Abschluss eines auf ein Produkt bezogenen Rechtsgeschäfts angewandt werden.

2. Diese Richtlinie lässt die Bestimmungen über die Gültigkeit, das Zustandekommen oder die Wirkungen eines Vertrages unberührt.

3. Diese Richtlinie lässt die Bestimmung der Art und Höhe des durch eine unlautere Geschäftspraxis verursachten Schadens unberührt.

4. Diese Richtlinie berührt nicht die Rechtsvorschriften der Gemeinschaft oder der Mitgliedstaaten in Bezug auf die Gesundheits- und Sicherheitsaspekte von Produkten.

5. Kollidieren die Bestimmungen dieser Richtlinie mit anderen Rechtsvorschriften der Gemeinschaft, die spezielle Aspekte unlauterer Geschäftspraktiken regeln, so gehen die Letzteren vor und sind auf die speziellen Aspekte der unlauteren Geschäftspraktiken anzuwenden.

6. Diese Richtlinie lässt die Bestimmungen über die Zuständigkeit der Gerichte unberührt.

Artikel 4

Binnenmarkt

1. Gewerbetreibende haben sich auf dem durch diese Richtlinie angeglichenen Gebiet lediglich an die Rechtsvorschriften des Mitgliedstaats zu halten, in dem sie niedergelassen sind. Der Mitgliedstaat, in dem der Gewerbetreibende niedergelassen ist, sorgt für die Einhaltung dieser Rechtsvorschriften.

2. Die Mitgliedstaaten dürfen aus Gründen, die mit dem durch diese Richtlinie angeglichenen Sachgebiet zusammenhängen, weder die Freiheit des Dienstleistungsverkehrs noch den freien Warenverkehr einschränken.

KAPITEL 2: UNLAUTERE GESCHÄFTSPRAKTIKEN

Artikel 5

Verbot unlauterer Geschäftspraktiken

1. Unlautere Geschäftspraktiken sind verboten.

2. Eine Geschäftspraxis gilt als unlauter, wenn

   – sie dem Gebot der beruflichen Sorgfaltspflicht widerspricht, und

   – sie im konkreten Fall unter Würdigung aller tatsächlichen Umstände das wirtschaftliche Verhalten des Durchschnittsverbrauchers, den sie erreicht oder an den sie sich richtet, in Bezug auf das jeweilige Produkt wesentlich beeinflusst oder dazu geeignet ist.

3. Insbesondere gelten Geschäftspraktiken als unlauter, die

a) irreführend oder

b) aggressiv

im Sinne der Definition dieser Richtlinie sind.

4. Anhang 1 enthält eine Liste von Geschäftspraktiken, die unter allen Umständen als unlauter anzusehen sind.

ABSCHNITT 1: IRREFÜHRENDE GESCHÄFTSPRAKTIKEN

Artikel 6

Irreführende Handlungen

1. Eine Geschäftspraxis gilt als irreführend, wenn sie in irgendeiner Weise, einschließlich sämtlicher Umstände ihrer Anwendung, den Durchschnittsverbraucher dadurch tatsächlich oder voraussichtlich zu einer geschäftlichen Entscheidung veranlasst, die er ansonsten nicht getroffen hätte, dass sie ihn täuscht oder zu täuschen geeignet ist in Bezug auf:

   a) die wesentlichen Merkmale des Produkts wie Verfügbarkeit, Vorteile, Risiken, Ausführung, Zusammensetzung, Zubehör, Kundendienst und Beschwerdeverfahren, Verfahren und Zeitpunkt der Herstellung oder Erbringung, Lieferung, Zwecktauglichkeit, Verwendungsmöglichkeit, Menge, Spezifikation, geographische oder kommerzielle Herkunft oder die von der Verwendung zu erwartenden Ergebnisse oder die Ergebnisse und wesentlichen Merkmale von Tests oder Untersuchungen, denen das Produkt unterzogen wurde;

   b) Aussagen oder Symbole jeder Art, die im Zusammenhang mit direktem oder indirektem Sponsoring stehen oder sich auf eine Zulassung des Gewerbetreibenden oder des Produkts beziehen;

   c) den Preis, die Art der Preisberechnung oder einen besonderen Preisvorteil;

   d) die Notwendigkeit einer Leistung, eines Ersatzteils, eines Austauschs oder einer Reparatur;

   e) die Person, die Eigenschaften oder Rechte des Gewerbetreibenden oder seines Vertreters, wie Identität und Vermögen, Befähigungen, Status, Zulassung, Mitgliedschaften oder Beziehungen sowie gewerbliche, kommerzielle oder geistige Eigentumsrechte oder Auszeichnungen und Ehrungen;

   f) Behauptungen über das Produkt, die der Gewerbetreibende nicht belegen kann;

   g) die Rechte des Verbrauchers oder die Risiken, denen er sich möglicherweise aussetzt.

2. Eine Geschäftspraxis gilt ferner als irreführend, wenn sie im konkreten Fall unter Würdigung aller tatsächlichen Umstände einen Durchschnittsverbraucher zu einer

geschäftlichen Entscheidung veranlasst oder zu veranlassen geeignet ist, die er sonst nicht getroffen hätte, und beinhaltet:

a) jegliche Vermarktung eines Produkts, einschließlich vergleichender Werbung, die eine Verwechslungsgefahr mit irgendeinem Produkt, Warenzeichen, Warennamen oder anderen Kennzeichen eines Mitbewerbers begründet;

b) die Nichteinhaltung von Verpflichtungen, die der Gewerbetreibende im Rahmen von Verhaltenskodizes, auf die er sich verpflichtet hat, eingegangen ist, sofern:

– es sich um eine eindeutige Verpflichtung handelt, deren Einhaltung nachprüfbar ist, und

– Informationen über die Gewerbetreibenden, für die der Kodex gilt, und über den Inhalt des Kodex öffentlich verfügbar sind; oder

c) die Nichteinhaltung einer gegenüber einer Behörde eingegangenen Verpflichtung, eine unlautere Geschäftspraxis im Sinne dieser Richtlinie abzustellen.

Artikel 7

Irreführendes Unterlassen

1. Als irreführend gilt eine Geschäftspraxis, bei der im konkreten Fall unter Würdigung aller tatsächlichen Umstände wesentliche Informationen vorenthalten werden, die der durchschnittliche Verbraucher je nach den Umständen benötigt, um eine informierte Geschäftsentscheidung treffen zu können, so dass sie einen Durchschnittsverbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung veranlasst oder zu veranlassen geeignet ist, die er sonst nicht getroffen hätte.

2. Als Irreführung durch Unterlassen gilt es auch, wenn ein Gewerbetreibender derartige wesentliche Informationen verbirgt oder auf unklare, unverständliche, zweideutige Weise oder nicht rechtzeitig bereitstellt oder wenn der kommerzielle Zweck der Geschäftspraxis nicht erkennbar ist.

3. Bei Geschäftspraktiken vor einer kommerziellen Transaktion kann ein irreführendes Untelassen nur auftreten, falls der Gewerbetreibende zur Abgabe eines Angebotes auffordert. Im Falle der Aufforderung zur Abgabe eines Angebotes gelten folgende Informationen als wesentlich, sofern sie sich nicht unmittelbar aus den Umständen ergeben:

a) die wichtigsten Merkmale des Produkts;

b) Handelsname des Gewerbetreibenden und gegebenenfalls Handelsname des Gewerbetreibenden, für den er handelt;

c) der Preis einschließlich aller Steuern und Abgaben sowie gegebenenfalls alle zusätzlichen Fracht-, Liefer- oder Zustellkosten oder in den Fällen, in denen diese Gebühren vernünftigerweise nicht im voraus berechnet werden können, die Tatsache, dass zusätzliche Gebühren anfallen können;

d) die Zahlungs-, Liefer- und Leistungsbedingungen sowie das Verfahren zum Umgang mit Beschwerden, falls dieses von den Erfordernissen der beruflichen Sorgfalt abweicht;

e) für Produkte und Rechtsgeschäfte, die ein Rücktritts- oder Widerrufsrecht beinhalten, das Bestehen eines solchen Rechts.

4. Die im Gemeinschaftsrecht festgelegten Informationsanforderungen in Bezug auf Werbung, kommerzielle Kommunikation oder Marketing gelten als wesentlich.

5. Anhang 2 enthält eine nicht abschließende Aufzählung der Bestimmungen des Gemeinschaftsrechts, die Informationsanforderungen in Bezug auf kommerzielle Mitteilungen, Werbung oder Marketing festlegen.

ABSCHNITT 2: AGGRESSIVE GESCHÄFTSPRAKTIKEN

Artikel 8

Aggressive Geschäftspraktiken

Eine Geschäftspraxis gilt als aggressiv, wenn im konkreten Fall unter Berücksichtigung aller tatsächlichen Umstände die Entscheidungs- bzw. Verhaltensfreiheit des Durchschnittsverbrauchers in Bezug auf das Produkt durch Belästigung, Nötigung oder unzulässige Beeinflussung tatsächlich oder voraussichtlich erheblich beeinträchtigt wird und dieser dadurch tatsächlich oder voraussichtlich dazu veranlasst wird, eine geschäftliche Entscheidung zu treffen, die er andernfalls nicht getroffen hätte.

Artikel 9

Belästigung, Nötigung und unzulässige Beeinflussung

Bei der Feststellung, ob im Rahmen einer Geschäftspraxis die Mittel der Belästigung, Nötigung oder unzulässigen Beeinflussung eingesetzt werden, ist abzustellen auf:

a) Zeitpunkt, Eigenart und Dauer des Einsatzes;

b) die Verwendung drohender oder beleidigender Formulierungen oder Verhaltensweisen;

c) die Ausnutzung von konkreten Unglückssituationen oder Umständen von solcher Schwere, dass sie das Urteilsvermögen des Verbrauchers beeinträchtigen, durch den Gewerbetreibenden, der damit die Entscheidung des Verbrauchers in Bezug auf das Produkt bewusst beeinflusst;

d) belastende oder unverhältnismäßige Hindernisse nichtvertraglicher Art, mit denen der Gewerbetreibende den Verbraucher an der Ausübung seiner vertraglichen Rechte zu hindern versucht, wozu auch das Recht gehört, den Vertrag zu kündigen oder zu einem anderen Produkt oder einem anderen Gewerbetreibenden zu wechseln;

e) Drohungen mit unzulässigen Handlungen.

KAPITEL 3: VERHALTENSKODIZES

Artikel 10

Verhaltenskodizes

Diese Richtlinie schließt die Kontrolle – die die Mitgliedstaaten fördern können – unlauterer Geschäftspraktiken durch die Urheber nationaler Kodizes oder von Kodizes auf Gemeinschaftsebne und die Inanspruchnahme solcher Einrichtungen durch die in Artikel 11 genannten Personen oder Organisationen nicht aus, wenn entsprechende Verfahren vor solchen Einrichtungen zusätzlich zu den Gerichts- oder Verwaltungsverfahren gemäß dem genannten Artikel zur Verfügung stehen.

KAPITEL 4: SCHLUSSBESTIMMUNGEN

Artikel 11

Durchsetzung

1. Die Mitgliedstaaten sorgen im Interesse der Verbraucher für geeignete und wirksame Möglichkeiten zur Bekämpfung unlauterer Geschäftspraktiken und für die Einhaltung dieser Richtlinie.

   Diese Möglichkeiten müssen Rechtsvorschriften umfassen, die es Personen oder Organisationen, die nach dem nationalen Recht ein berechtigtes Interesse an der Bekämpfung unlauterer Geschäftspraktiken haben, gestatten,

   – gerichtlich gegen solche unlauteren Geschäftspraktiken vorzugehen und/oder

   – gegen solche unlauteren Geschäftspraktiken ein Verfahren bei einer Verwaltungsbehörde einzuleiten, die für die Entscheidung über Beschwerden oder für die Einleitung eines geeigneten gerichtlichen Verfahrens zuständig ist.

   Jedem Mitgliedstaat bleibt vorbehalten zu entscheiden, welche dieser Möglichkeiten gegeben sein soll und ob das Gericht oder die Verwaltungsbehörde ermächtigt werden soll, vorab die Durchführung eines Verfahrens vor anderen bestehenden Einrichtungen zur Regelung von Beschwerden, einschließlich der in Artikel 10 genannten Einrichtungen, zu verlangen.

   Die genannten Rechtsbehelfe können sich unter Beachtung der einzelstaatlichen Rechtsvorschriften getrennt oder gemeinsam gegen mehrere Gewerbetreibende desselben Wirtschaftssektors oder gegen den Urheber eines Verhaltenskodex richten.

2. Im Rahmen der in Absatz 1 genannten Rechtsvorschriften übertragen die Mitgliedstaaten den Gerichten oder Verwaltungsbehörden Befugnisse, die sie

ermächtigen, in Fällen, in denen sie diese Maßnahmen unter Berücksichtigung aller betroffenen Interessen und insbesondere des Allgemeininteresses für erforderlich halten,

– die Einstellung der unlauteren Geschäftspraktiken anzuordnen oder ein geeignetes gerichtliches Verfahren einzuleiten, in dem die Einstellung dieser unlauteren Geschäftspraktik angeordnet werden kann, oder

– falls die unlautere Geschäftspraxis noch nicht angewandt wurde, ihre Anwendung jedoch bevorsteht, diese Praxis zu verbieten oder ein geeignetes gerichtliches Verfahren einzuleiten, in dem ein Verbot dieser Praxis angeordnet werden kann,

auch wenn kein tatsächlicher Verlust oder Schaden bzw. Vorsatz oder Fahrlässigkeit seitens des Gewerbetreibendes nachweisbar ist.

Die Mitgliedstaaten sehen ferner vor, daß die in Unterabsatz 1 bezeichneten Maßnahmen im Rahmen eines beschleunigten Verfahrens mit

– vorläufiger oder

– endgültiger

Wirkung getroffen werden können, wobei jedem Mitgliedstaat vorbehalten bleibt zu entscheiden, welche dieser beiden Möglichkeiten gewählt wird.

Außerdem können die Mitgliedstaaten den Gerichten oder Verwaltungsbehörden Befugnisse übertragen, die sie ermächtigen, zur Beseitigung der fortdauernden Wirkung unlauterer Geschäftspraktiken, deren Einstellung durch eine rechtskräftige Entscheidung angeordnet worden ist,

– die Veröffentlichtung dieser Entscheidung ganz oder auszugsweise und in der von ihnen für angemessen erachteten Form zu verlangen;

– außerdem die Veröffentlichung einer berichtigenden Erklärung zu verlangen.

3. Die in Absatz 1 genannten Verwaltungsbehörden müssen

a) so zusammengesetzt sein, daß ihre Unparteilichkeit nicht in Zweifel gezogen werden kann;

b) über ausreichende Befugnisse verfügen, um die Einhaltung ihrer Entscheidungen über Beschwerden wirksam überwachen und durchsetzen zu können;

c) in der Regel ihre Entscheidungen begründen.

Werden die in Absatz 2 genannten Befugnisse ausschließlich von einer Verwaltungsbehörde ausgeübt, sind die Entscheidungen stets zu begründen. In diesem Fall sind ferner Verfahren vorzusehen, in denen eine fehlerhafte oder unsachgemäße Ausübung der Befugnisse durch die Verwaltungsbehörde oder eine ungerechtfertigte oder unsachgemäße Nichtausübung dieser Befugnisse von den Gerichten überprüft werden kann.

Artikel 12

Gerichte und Verwaltungsbehörden

Die Mitgliedstaaten übertragen den Gerichten oder Verwaltungsbehörden Befugnisse, die sie ermächtigen, in den in Artikel 11 vorgesehenen Verfahren vor den Zivilgerichten oder Verwaltungsbehörden

a) vom Gewerbetreibenden Belege für Tatsachenbehauptungen im Zusammenhang mit einer Geschäftspraxis zu verlangen, wenn ein solches Verlangen unter Berücksichtigung der berechtigten Interessen des Gewerbetreibenden und anderer Verfahrensbeteiligter im Hinblick auf die Umstände des Einzelfalls angemessen erscheint und

b) Tatsachenbehauptungen als unrichtig anzusehen, wenn der gemäß Buchstabe a) verlangte Beweis nicht angetreten wird oder wenn er von dem Gericht oder der Verwaltungsbehörde für unzureichend erachtet wird.

Artikel 13

Sanktionen

Die Mitgliedstaaten legen die Sanktionen fest, die bei Verstößen gegen die einzelstaatlichen Vorschriften zur Umsetzung dieser Richtlinie anzuwenden sind, und treffen alle geeigneten Maßnahmen, um ihre Durchsetzung sicherzustellen. Diese Sanktionen müssen wirksam, verhältnismäßig und abschreckend sein.

Artikel 14

Änderungen der Richtlinie 1984/450/EWG in der durch die Richtlinie 1997/55/EG geänderten Fassung

Die Richtlinien 1984/450/EWG und 1997/55/EG werden hiermit wie folgt geändert:

1. Artikel 1 erhält folgende Fassung:

„Artikel 1

Zweck dieser Richtlinie ist der Schutz der Gewerbetreibenden vor irreführender Werbung und deren Auswirkungen auf die Lauterkeit des Geschäftsverkehrs sowie die Festlegung der Bedingungen für zulässige vergleichende Werbung.“

2. Artikel 2 Absatz 3 erhält folgende Fassung:

„Gewerbetreibender“ jede natürliche oder juristische Person, die zu Zwecken handelt, die im Zusammenhang mit ihrem Handelsgeschäft, Handwerk, Gewerbe oder Beruf stehen.“

3. Folgender Artikel 2 Absatz 4 wird eingefügt:

„Urheber eines Kodex“ jedes Rechtssubjekt, einschließlich einzelner Gewerbetreibender oder Gruppen von Gewerbetreibenden, das für die Formulierung und Überarbeitung eines

Verhaltenskodex und/oder für die Überwachung der Einhaltung dieses Kodex durch alle diejenigen, die sich darauf verpflichtet haben, zuständig ist.

4. Artikel 3a erhält folgende Fassung:

Artikel 3a

1. Vergleichende Werbung gilt, was den Vergleich anbelangt, als zulässig, sofern folgende Bedingungen erfüllt sind:

a) sie vergleicht Waren oder Dienstleistungen für den gleichen Bedarf oder dieselbe Zweckbestimmung;

b) sie vergleicht objektiv eine oder mehrere wesentliche, relevante, nachprüfbare und typische Eigenschaften dieser Waren und Dienstleistungen, zu denen auch der Preis gehören kann;

c) durch sie werden weder die Marken, die Handelsnamen oder andere Unterscheidungszeichen noch die Waren, die Dienstleistungen, die Tätigkeiten oder die Verhältnisse eines Mitbewerbers herabgesetzt oder schlecht gemacht;

d) bei Waren mit Ursprungsbezeichnung bezieht sie sich in jedem Fall auf Waren mit der gleichen Bezeichnung;

e) sie nutzt den Ruf einer Marke, eines Handelsnamens oder anderer Unterscheidungszeichen eines Mitbewerbers oder der Ursprungsbezeichnung von Konkurrenzerzeugnissen nicht in unlauterer Weise aus;

f) sie stellt nicht eine Ware oder eine Dienstleistung als Imitation oder Nachahmung einer Ware oder Dienstleistung mit geschützter Marke oder geschütztem Handelsnamen dar.

5. Artikel 4 Absatz 1 erhält folgende Fassung:

„Die Mitgliedstaaten sorgen im Interesse der Gewerbetreibenden und ihrer Konkurrenten für geeignete und wirksame Möglichkeiten zur Bekämpfung der irreführenden Werbung und für die Einhaltung der Bestimmungen über vergleichende Werbung. Diese Möglichkeiten müssen Rechtsvorschriften umfassen, die es den Personen oder Organisationen, die nach dem nationalen Recht ein berechtigtes Interesse am Verbot irreführender Werbung oder an der Regelung vergleichender Werbung haben, gestatten,

(a) gerichtlich gegen eine solche Werbung vorzugehen und/oder

(b) eine solche Werbung vor eine Verwaltungsbehörde zu bringen, die zuständig ist, über Beschwerden zu entscheiden oder geeignete gerichtliche Schritte einzuleiten.

Jedem Mitgliedstaat bleibt vorbehalten zu entscheiden, welche dieser Möglichkeiten gegeben sein soll und ob das Gericht oder die Verwaltungsbehörde ermächtigt werden soll, vorab die Durchführung eines Verfahrens vor anderen bestehenden Einrichtungen zur Regelung von Beschwerden, einschließlich der in Artikel 5 genannten Einrichtungen, zu verlangen.

Die genannten Rechtsbehelfe können sich unter Beachtung der einzelstaatlichen Rechtsvorschriften getrennt oder gemeinsam gegen mehrere Gewerbetreibende desselben Wirtschaftssektors oder gegen den Urheber eines Verhaltenskodex richten.

6. In Artikel 6 Buchstabe a) wird die Formulierung „Beweise für die Richtigkeit von in der Werbung enthaltenen Tatsachenbehauptungen“ ersetzt durch „Belege für die in der Werbung enthaltenen Tatsachenbehauptungen“.

7. Artikel 7 Absatz 1 erhält folgende Fassung:

„Diese Richtlinie hindert die Mitgliedstaaten nicht daran, Bestimmungen aufrechtzuerhalten oder zu erlassen, die bei irreführender Werbung einen weiterreichenden Schutz der Gewerbetreibenden und Mitbewerber vorsehen.

Artikel 15

Änderung der Richtlinie 1997/7/EG [Vertragsabschlüsse im Fernabsatz]

Artikel 9 erhält folgende Fassung:

„Unbestellte Waren

Die Mitgliedstaaten treffen die erforderlichen Maßnahmen, um den Verbraucher von jedweder Gegenleistung für den Fall zu befreien, dass unbestellte Waren geliefert oder unbestellte Dienstleistungen erbracht wurden, wobei das Ausbleiben einer Reaktion nicht als Zustimmung gilt.“

Artikel 16

Änderung der Richtlinie 1998/27/EG [Unterlassungsklagen]

Im Anhang der Richtlinie 1998/27/EG erhält Nummer 1 folgende Fassung:

„1. Richtlinie …/…/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom … über unlautere Geschäftspraktiken im binnenmarktinternen Geschäftsverkehr zwischen Unternehmen und Verbrauchern (ABl. L … vom …, S. …)“.

Artikel 17

Information

Die Mitgliedstaaten treffen angemessene Maßnahmen, um die Verbraucher über die einzelstaatlichen Bestimmungen zur Umsetzung dieser Richtlinie zu informieren, und sie regen gegebenenfalls Gewerbetreibende und Berufsorganisationen dazu an, die Verbraucher über ihre Verhaltenskodizes zu informieren.

Artikel 18

Umsetzung

Die Mitgliedstaaten erlassen und veröffentlichen bis [*18 Monate nach Inkrafttreten der Richtlinie*] die Rechts- und Verwaltungsvorschriften, die erforderlich sind, um dieser Richtlinie nachzukommen. Sie setzen die Kommission unverzüglich hiervon und von allen späteren Änderungen in Kenntnis.

Sie wenden diese Bestimmungen ab [2 Jahre nach Inkrafttreten dieser Richtlinie] an.

Bei Erlass dieser Vorschriften nehmen die Mitgliedstaaten in diesen Vorschriften selbst oder durch einen Hinweis bei der amtlichen Veröffentlichung auf diese Richtlinie Bezug. Sie regeln die Einzelheiten der Bezugnahme.

Artikel 19

Inkrafttreten

Diese Richtlinie tritt am […] Tag nach ihrer Veröffentlichung im *Amtsblatt der Europäischen Union* in Kraft.

Artikel 20

Adressaten

Diese Richtlinie ist an die Mitgliedstaaten gerichtet.

Geschehen zu Brüssel, […]

Im Namen des Europäischen Parlaments	*Für den Rat*
Der Präsident	*Der Präsident*
[…]	*[…]*

Anhang 1: Geschäftspraktiken, die unter allen Umständen als unlauter gelten

Irreführende Geschäftspraktiken

(1) Ein Gewerbetreibender behauptet, zu den Unterzeichnern eines Verhaltenskodex zu gehören, obgleich dies nicht der Fall ist;

(2) Die Behauptung, ein Verhaltenskodex sei von einer öffentlichen oder anderen Stelle gebilligt, obgleich dies nicht der Fall ist.

(3) Es wird zur Abgabe eines Angebotes zum Erwerb von Produkten zu einem bestimmten Preis aufgefordert und es besteht hinreichender Grund für die Annahme, dass der Gewerbetreibende nicht in der Lage sein wird, dieses oder ein gleichwertiges Produkt zu dem genannten Preis für einen Zeitraum und in einer Menge zur Lieferung bereitzustellen oder durch einen anderen Gewerbetreibenden bereitstellen zu lassen, das in Bezug auf das Produkt und den Angebotspreis angemessen sind (Lockangebote);

(4) Der Gewerbetreibende fordert zur Abgabe eines Abgebotes zum Erwerb von Produkten zu einem bestimmten Preis auf und:

a) weigert sich dann, dem Verbraucher den beworbenen Artikel zu zeigen, oder

b) weigert sich dann, Bestellungen dafür anzunehmen oder innerhalb einer vertretbaren Zeit zu liefern, oder

c) macht dann das Produkt schlecht

d) oder führt dann ein fehlerhaftes Exemplar vor

in der Absicht, statt dessen ein anderes Produkt abzusetzen („bait-and-switch“-Technik);

(5) Der Gewerbetreibende behauptet fälschlich, das Produkt werde nur eine sehr kurze Zeit verfügbar sein, um so den Verbraucher zu einer sofortigen Entscheidung zu verleiten, so dass er weder Zeit noch Gelegenheit hat, eine informierte Entscheidung zu treffen;

(6) Dem Verbraucher wird eine nach Abschluss des Geschäfts zu erbringende Leistung zugesichert, diese Leistung wird anschließend aber nur in einer anderen Sprache als derjenigen erbracht, die der Gewerbetreibende vor Abschluss des Geschäfts in Kommunikationen mit dem Verbraucher verwendet hat, ohne den Verbraucher vorher eindeutig hierüber aufzuklären bevor der Verbraucher das Geschäft tätigt;

(7) Es wird behauptet, ein Produkt könne legal verkauft werden, obgleich dies nicht der Fall ist;

(8) Es werden redaktionelle Inhalte in Medien zu Zwecken der Verkaufsförderung eingesetzt und der Gewerbetreibende hat diese Verkaufsförderung bezahlt, ohne dass dies aus dem Inhalt eindeutig hervorgehen würde (als Information getarnte Werbung);

(9) Es wird fälschlich behauptet, die persönliche Sicherheit des Verbrauchers oder seiner Familie sei gefährdet, wenn er das Produkt nicht kaufe;

(10) Es wird ein Schneeeballsystem zur Verkaufsförderung eingeführt, betrieben oder gefördert, bei dem der Verbraucher eine Leistung erbringt für die Möglichkeit, eine finanzielle Vergütung zu erzielen, die hauptsächlich durch die Einführung neuer Verbraucher in ein solches System und weniger durch den Verkauf oder Verbrauch von Produkten zu erzielen ist;

(11) Die im Anhang der Verordnung über Verkaufsförderung vorgeschriebenen Informationen werden nicht erteilt oder es werden zur Erfüllung der Anforderungen des Anhangs falsche, unklare oder zweideutige Angaben gemacht;

(12) Der Begriff „Räumungsverkauf“ oder ähnliche Bezeichnungen werden verwendet, der Gewerbetreibende beabsichtigt aber tatsächlich keine Geschäftsaufgabe.

Aggressive Geschäftspraktiken:

(1) Es wird der Eindruck erweckt, der Verbraucher könne die Räumlichkeiten ohne Vertragsunterzeichnung oder Zahlung nicht verlassen.

(2) Bei lange währenden und/oder wiederholten persönlichen Besuchen in der Wohnung des Verbrauchers wird dessen Aufforderung, die Wohnung zu verlassen, nicht beachtet.

(3) Kunden werden durch hartnäckiges und unerwünschtes Ansprechen über Telefon, Fax, E-Mail oder sonstige für den Fernabsatz geeignete Medien geworben.

(4) Verbraucher, in deren Familie kürzlich ein Todesfall oder eine schwere Erkrankung aufgetreten ist, werden gezielt angesprochen, um ihnen ein Produkt zu verkaufen, das in direktem Bezug zu dem Unglücksfall steht.

(5) Ein Verbraucher, der eine Versicherungspolice in Anspruch nehmen möchte, wird aufgefordert, Dokumente vorzulegen, die vernünftigerweise nicht als relevant für die Gültigkeit des Anspruchs anzusehen sind, um so den Verbraucher von der Ausübung seiner vertraglichen Rechte abzuhalten.

(6) An Kinder gerichtete Werbung suggeriert diesen, ihre Akzeptanz unter Gleichaltrigen sei davon abhängig, dass ihre Eltern ihnen ein bestimmtes Produkt kaufen. Diese Bestimmung gilt unbeschadet des Art. 16 der Richtlinie 89/552/EG, der die Fernsehwerbung gegenüber Kindern regelt[43].

---

[43] Richtlinie 89/552/EWG des Rates vom 3. Oktober 1989 zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Ausübung der Fernsehtätigkeit (ABl. L 298 vom 17.10.1989, S. 23), in der durch die Richtlinie 97/36 EG geänderten Fassung.

(7) Der Verbraucher wird zur Bezahlung von Produkten aufgefordert, die der Gewerbetreibende geliefert, der Verbraucher aber nicht bestellt hat (unbestellte Waren oder Dienstleistungen).

Anhang 2 – Bestimmungen des Gemeinschaftsrechts zur Regelung der Bereiche Werbung und kommerzielle Kommunikation

Artikel 4 und 5 der Richtlinie 97/7/EG über den Verbraucherschutz bei Vertragsabschlüssen im Fernabsatz[44]

Artikel 3 der Richtlinie 90/314/EWG über Pauschalreisen[45]

Artikel 3 Absatz 3 der Richtlinie 94/47/EG zum Schutz der Erwerber im Hinblick auf bestimmte Aspekte von Verträgen über den Erwerb von Teilzeitnutzungsrechten an Immobilien[46]

Artikel 3 Absatz 4 der Richtlinie 98/6/EG über den Schutz der Verbraucher bei der Angabe der Preise der ihnen angebotenen Erzeugnisse[47]

Artikel 86 bis 100 der Richtlinie 2001/83/EG zur Schaffung eines Gemeinschaftskodexes für Humanarzneimittel[48]

Artikel 6 der Richtlinie 2000/31/EG über bestimmte rechtliche Aspekte der Dienste der Informationsgesellschaft, insbesondere des elektronischen Geschäftsverkehrs, im Binnenmarkt („Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr“)[49]

Artikel 4 und Anhang des Vorschlags für eine Verordnung über die Verkaufsförderung im Binnenmarkt

Artikel 4 der Richtlinie 20../…/EG [Vorschlag Verbraucherkredit[50] (anstelle von Artikel 3 der Richtlinie 87/102/EWG über den Verbraucherkredit[51], geändert durch Richtlinie 90/88/EWG[52] und Richtlinie 98/7/EG[53])]

Artikel 3 und 4 der Richtlinie 2002/65/EG über den Fernabsatz von Finanzdienstleistungen an Verbraucher und zur Änderung der Richtlinie 90/619/EWG des Rates und der Richtlinien 97/7/EG und 98/27/EG[54]

Artikel 1 Absatz 9 der Richtlinie 2001/107/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 21. Januar 2002 zur Änderung der Richtlinie 85/611/EWG des Rates zur Koordinierung der Rechts- und Verwaltungsvorschriften betreffend bestimmte Organismen für gemeinsame Anlagen in Wertpapieren (OGAW) zwecks Festlegung von Bestimmungen für Verwaltungsgesellschaften und vereinfache Prospekte[55]

---

44 ABl. L 144 vom 4.6.1997, S. 19.
45 ABl. L 158 vom 23.6.1990, S. 59.
46 ABl. L 280 vom 29.10.1994, S. 83.
47 ABl. L 80 vom 18.3.1998, S. 27.
48 ABl. L 311 vom 28.11.2001, S. 67.
49 ABl. L 178 vom 17.7.2000, S. 1.
50 KOM (2002) 443 endg.
51 ABl. L 42 vom 12.2.1987, S. 48.
52 ABl. L 61 vom 10.3.1990, S. 14.
53 ABl. L 101 vom 1.4.1998, S. 17.
54 ABl. L 271 vom 9.1.2002, S. 16-24.
55 ABl. L 41 vom 13.2.2002, S. 20-34.

Artikel 12 und 13 der Richtlinie [2002/92/EG] über Versicherungsvermittlung[56]

Artikel 36 der Richtlinie 2002/83/EG über Lebensversicherungen[57]

[Artikel 18 des Vorschlags für eine Richtlinie über Wertpapierdienstleistungen und geregelte Märkte und zur Änderung der Richtlinien 85/611/EWG, 93/6/EWG und 2000/12/EG (KOM(2002) 625 endg. – 2002/0269 (COD))]

Artikel 31 und 43 der Richtlinie 92/49/EWG zur Koordinierung der Rechts- und Verwaltungsvorschriften für die Direktversicherung (mit Ausnahme der Lebensversicherung) sowie zur Änderung der Richtlinien 73/239/EWG und 88/357/EWG (Dritte Richtlinie Schadenversicherung)[58]

Artikel 5, 7 und 8 des [geänderten Vorschlags für eine Richtlinie des Europäischen Parlaments und des Rates betreffend den Prospekt, der beim öffentlichen Angebot von Wertpapieren oder bei deren Zulassung zum Handel zu veröffentlichen ist und zur Änderung der Richtlinie 2001/34/EG (KOM(2002) 460 endg. – 2001/0117 (COD))]

---

[56] ABl. L 9 vom 15.1.2003, S. 3.
[57] ABl. L 345 vom 19.12.2002, S. 1-51.
[58] ABl. L 228 vom 11.8.1992, S. 1-23.

FINANZBOGEN ZU RECHTSAKTEN

Politikbereich(e): GESUNDHEIT UND VERBRAUCHERSCHUTZ
Tätigkeitsbereich: Verbraucherpolitik

BEZEICHNUNG DER MASSNAHME: RICHTLINIE ÜBER UNLAUTERE GESCHÄFTSPRAKTIKEN IM GESCHÄFTSVERKEHR ZWISCHEN UNTERNEHMEN UND VERBRAUCHERN

1. HAUSHALTSLINIE (NUMMER UND BEZEICHNUNG)

Entfällt.

2. ALLGEMEINE ZAHLENANGABEN

2.1. Gesamtmittelausstattung der Maßnahme (Teil B) : Keine.

2.2. Geltungsdauer:

Keine.

2.3. Mehrjährige Gesamtvorausschätzung der Ausgaben

a) Fälligkeitsplan für Verpflichtungsermächtigungen/Zahlungsermächtigungen (finanzielle Intervention) *(vgl. Ziffer 6.1.1)*

in Mio. € *(bis zur 3. Dezimalstelle)*

	2004	2005	2006	2007	2008	2009 undFolge-jahre	Insgesamt
VE							
Zahlungs-ermächtigungen							

b) Technische und administrative Hilfe und Unterstützungsausgaben *(vgl. Ziffer 6.1.2)*

VE							
Zahlungs-ermächtigungen							

Zwischensumme a+b							
VE							
Zahlungs-ermächtigungen							

c) Gesamtausgaben für Humanressourcen und Verwaltung
(vgl. Ziffer 7.2 und 7.3)

VE/ZE							

a+b+c insgesamt							
VE							
Zahlungs-ermächtigungen							

2.4. Vereinbarkeit mit der Finanzplanung und der Finanziellen Vorausschau

Der Vorschlag ist mit der derzeitigen Finanzplanung vereinbar.

2.5. Finanzielle Auswirkungen auf die Einnahmen:

Der Vorschlag hat keinerlei finanzielle Auswirkungen.

3. HAUSHALTSTECHNISCHE MERKMALE

Art der Ausgaben		**Neu**	**mit EFTA-Beteiligung**	**Beteiligung von Beitrittsländern**	**Rubrik der finanziellen Vorausschau**
Entfällt					

4. RECHTSGRUNDLAGE

Artikel 95 EGV

5. BESCHREIBUNG UND BEGRÜNDUNG

5.1. Notwendigkeit einer Maßnahme der Gemeinschaft

Entfällt.

5.1.1. Ziele

5.1.2. Maßnahmen im Zusammenhang mit der Ex-ante-Bewertung

5.2. Geplante Einzelmaßnahmen und Modalitäten der Intervention zu Lasten des Gemeinschaftshaushalts

Entfällt.

5.3. Durchführungsmodalitäten

Entfällt.

6. FINANZIELLE AUSWIRKUNGEN

6.1. Finanzielle Gesamtbelastung für Teil B des Haushalts (während des gesamten Planungszeitraums)

(Die Berechnung der Gesamtbeträge in der nachstehenden Tabelle ist durch die Aufschlüsselung in Tabelle 6.2 zu erläutern.)

6.1.1. Finanzielle Intervention

Entfällt.

6.1.2. Technische und administrative Hilfe, Unterstützungsausgaben und IT-Ausgaben (Verpflichtungsermächtigungen)

Entfällt.

6.2. Berechnung der Kosten für jede einzelne der vorgesehenen Maßnahmen zu Lasten von Teil B (während des gesamten Planungszeitraums)[59]

Entfällt.

7. AUSWIRKUNGEN AUF PERSONAL- UND VERWALTUNGSAUSGABEN

7.1. Auswirkungen im Bereich der Humanressourcen

Art der Mitarbeiter		Zur Durchführung der Maßnahme einzusetzendes Personal: vorhandene und/oder zusätzliche Ressourcen		Insgesamt	Beschreibung der Aufgaben, die im Zuge der Durchführung der Maßnahme anfallen
		Zahl der Dauerplanstellen	Zahl der Planstellen auf Zeit		
Beamte oder Bedienstete auf Zeit	A B C				
Sonstige Humanressourcen					
Insgesamt					

7.2. Finanzielle Gesamtbelastung für Humanressourcen

Art der Humanressourcen	Betrag (in Mio. €)	Berechnungsweise*
Beamte Bedienstete auf Zeit		

59 Weitere Informationen sind den getrennt beigefügten Leitlinien zu entnehmen.

Sonstige Humanressourcen (Angabe der Haushaltslinie)		
Insgesamt		

7.3. Sonstige Verwaltungsausgaben im Zusammenhang mit der Maßnahme

Haushaltslinie (Nummer und Bezeichnung)	Beträge (in Mio. €)	Berechnung
Gesamtzuweisung (Titel A7) A-701 – Dienstreisen A-7030 – Sitzungen A-7031 – obligatorische Ausschüsse [1] A-7032 – nicht obligatorische Ausschüsse [1] A-7040 – Konferenzen A-705 – Untersuchungen und Konsultationen Sonstige Ausgaben (im Einzelnen anzugeben)		
Informationssysteme (A-5001/A-4300)		
Andere Ausgaben – Teil A (im einzelnen anzugeben)		
Insgesamt		

[1] Angabe von Kategorie und Gruppe des Ausschusses.

I.	Jährlicher Gesamtbetrag (7.2 + 7.3)	Entfällt
II.	Dauer der Maßnahme	Entfällt
III.	Gesamtkosten der Maßnahme (I x II)	Entfällt

8. ÜBERWACHUNG UND BEWERTUNG

8.1. Begleitung

Entfällt.

8.2. Modalitäten und Periodizität der vorgesehenen Bewertung

Entfällt.

9. BETRUGSBEKÄMPFUNGSMASSNAHMEN

Entfällt.



Gesamtherstellung: H. Heenemann GmbH & Co., Buch- und Offsetdruckerei, Bessemerstraße 83–91, 12103 Berlin
Vertrieb: Bundesanzeiger Verlagsgesellschaft mbH, Amsterdamer Str. 192, 50735 Köln, Telefon (02 21) 97 66 83 40, Telefax (02 21) 97 66 83 44
ISSN 0722-8333